

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE LICENCIADOS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR


DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **María Laura Pacheco Rosero** C.I. **1713214854** autor del trabajo de graduación intitulado: **"Plan de Negocios para la creación de una cafetería temática de cupcakes en la ciudad de Quito"**, previa a la obtención del grado académico de **INGENIERA EN GESTIÓN HOTELERA** en la Facultad de **Ciencias Humanas**:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 20 de Enero de 2015


María Laura Pacheco Rosero
C.I. 1713214854

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

Yo, Ing.MBA. Santiago Serrano, director (a) de esta disertación, certifico que la srta., María Laura Pacheco Rosero ha realizado con mi dirección este trabajo titulado *Plan de negocios para la creación de una cafetería temática de cupcakes en la ciudad de Quito*, de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.



Ing.MBA. Santiago Serrano

Quito, Enero 20 de 2015

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN GESTIÓN
HOTELERA**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA TEMÁTICA
DE CUPCAKES EN LA CIUDAD DE QUITO**

MARÍA LAURA PACHECO ROSERO

DIRECTOR: SANTIAGO SERRANO

**FEBRERO, 2015
QUITO – ECUADOR**

ÍNDICE

DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO	IX
RESUMEN	X
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1 “DIAGNOSTICO SITUACIONAL”	2
1.1 Macro-Entorno	2
1.1.1 Político	2
1.1.1.1 Plan de capacitación del MINTUR	2
1.1.1.2 Impulso de emprendimientos turísticos	2
1.1.1.3 Requerimiento de la licencia única anual de funcionamiento	3
1.1.2 Económico	4
1.1.2.1 Crecimiento del turismo en el Ecuador	4
1.1.2.2 Aumento del índice Precio al Productor	5
1.1.2.3 Impuesto uno por mil	6
1.1.2.4 Aumento del salario básico	6
1.1.2.5 Disminución de la inflación	6
1.1.2.6 Producto Interno Bruto (PIB)	7
1.1.3 Social	7
1.1.3.1 Crecimiento de la población Ecuatoriana	7
1.1.3.2 Aumento de la delincuencia en el DMQ	9
1.1.4 Tecnológico	11
1.1.4.1 Aumento del uso del internet	11
1.2 Micro-Entorno	12
1.2.1 5 fuerzas de Porter	12
1.2.2 Diseño del plan de muestreo	14
1.2.2.1 Definición de la población	14
1.2.2.2 Determinación del tamaño de la muestra	14
1.2.3 Clientes	15
1.2.3.1 Análisis de los resultados	17
1.2.4 Proveedores	24
1.2.5 Competencia	25

1.2.5.1	Análisis de los resultados	26
1.2.6	Análisis de las 4 “P”	27
1.2.6.1	Producto	28
1.2.6.2	Precio	29
1.2.6.3	Plaza	29
1.2.6.4	Promoción	30
CAPÍTULO 2 “ESTUDIO TÉCNICO”		32
2.1	Análisis insumos	32
2.1.1	Clasificación	32
2.1.2	Características	33
2.1.3	Cantidad y disponibilidad	34
2.1.4	Localización	35
2.2	Análisis de localización del proyecto	36
2.2.1	Análisis y criterio de Macro – localización	36
2.2.2	Análisis y criterio de Micro – localización	36
2.3	Análisis del tamaño del proyecto	38
2.3.1	Definición de capacidades de producción	38
2.3.2	Limitaciones prácticas	39
2.4	Análisis de la Ingeniería del proyecto	39
2.4.1	Descripción del servicio	39
2.4.2	Tipos de sistemas y tecnologías de producción	40
2.4.3	Proceso de producción	40
2.4.4	Diagramas de flujo	43
2.4.5	Requerimiento de maquinaria y equipo	46
2.4.6	Requerimiento de mano de obra	47
2.4.7	Requerimiento de materia prima e insumos	47
2.4.8	Análisis y control de calidad	48
CAPÍTULO 3 “ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL”		50
3.1	La empresa	50
3.1.1	Nombre o razón social	50
3.1.2	Titularidad propiedad (persona natural o jurídica)	50

3.1.3	Clase de actividad y tipo de empresa	51
3.2	Requisitos y permisos legales	51
3.3	Propuesta Estratégica	53
3.3.1	Formulación de visión y misión	54
3.3.2	Principios y valores corporativos	54
3.3.3	Objetivos estratégicos	55
3.3.4	Estrategia empresarial	55
3.4	La organización	55
3.4.1	Organigrama estructural	56
3.4.2	Descripción de Funciones	56
CAPÍTULO 4 “ESTUDIO FINANCIERO”		58
4.1	Propuesta Inversión	58
4.1.1	Inversión Fija	58
4.1.2	Inversión Diferida	59
4.1.3	Inversión Capital de Trabajo	59
4.2	Egresos Operacionales	60
4.2.1	Costo de Producción	60
4.2.2	Costo de Administración	61
4.2.3	Costo de publicidad y ventas	61
4.3	Proyección y análisis de estados financieros	62
4.3.1	Estado de Resultados	62
4.4	Análisis de equilibrio	64
4.5	Flujo de Fondos	65
4.5.1	Determinación del flujo de caja	66
4.5.2	Valores residuales	66
4.6	Análisis de rentabilidad financiera	66
4.6.1	Valor Actual Neto Financiero (VANF)	67
4.6.2	Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF)	67
4.6.3	Período de recuperación de la inversión PAY BACK	68
4.7	Análisis del riesgo financiero	70
4.7.1	Análisis de sensibilidad	70

CONCLUSIONES	74
BIBLIOGRAFÍA	76
ANEXOS	81
Anexo 1 “Encuesta”	81
Anexo 2 “Cotizaciones”	83
Anexo 3 “Cálculo depreciaciones”	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1 “Entrada de extranjeros al Ecuador”	4
Gráfico N°2 “Población Ecuatoriana”	8
Gráfico N°3 “Población de Pichincha”	8
Gráfico N°4 “Victimización a personas mediante robo por fuerza”	9
Gráfico N°5 “Principales problemas de seguridad de su ciudad”	10
Gráfico N°6 “Nivel de inseguridad”	10
Gráfico N°7 “Edades”	17
Gráfico N°8 “Sexo”	17
Gráfico N°9 “Frecuencia de uso de cafeterías”	18
Gráfico N°10 “Frecuencia de uso de cafetería temática”	18
Gráfico N°11 “Gasto en otras cafeterías”	19
Gráfico N°12 “Gasto en cafetería temática”	19
Gráfico N°13 “Calidad”	20
Gráfico N°14 “Cantidad”	20
Gráfico N°15 “Ambiente”	21
Gráfico N°16 “Atención al cliente”	21
Gráfico N°17 “Sabor”	21
Gráfico N°18 “Variedad”	22
Gráfico N°19 “¿Cómo se enteró de la cafetería?”	22
Gráfico N°20 “¿Con quién va a la cafetería?”	23
Gráfico N°21 “¿Por qué motivo va a la cafetería?”	23
Gráfico N°22 “Cafeterías de mayor uso”	27
Gráfico N°23 “Proceso de elaboración de cupcakes”	41
Gráfico N°24 “Proceso de preparación de cupcakes y utilización del servicio de cafetería”	44
Gráfico N°25 “Proceso de pedidos personalizados de cupcakes”	45
Gráfico N°26 “Mejoramiento de la calidad”	49
Gráfico N°27 “Organigrama Estructural”	56
Gráfico N°28 “Punto de Equilibrio”	65
Gráfico N°29 “Perfil del Valor Anual Neto (VAN)”	68
Gráfico N°30 “Periodo de recuperación de la inversión”	70

Gráfico N°31 “Variación de las ventas”	71
Gráfico N°32 “Variación de los costos”	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1 “Entrada de extranjeros al Ecuador”	5
Tabla N°2 “Inflación”	7
Tabla N°3 “Fuerzas de Porter”	12
Tabla N°4 “Diseño de la investigación y fuentes de datos (Clientes)”	16
Tabla N°5 “Diseño de la investigación y fuentes de datos (Proveedores)”	24
Tabla N°6 “Diseño de la investigación y fuentes de datos (Competidores)”	25
Tabla N°7 “Lista de proveedores de insumos para la cafetería”	35
Tabla N°8 “Direcciones electrónicas, localización y teléfonos de proveedores”	35
Tabla N°9 “Ponderación para la ubicación tentativa”	38
Tabla N°10 “Maquinaria y equipamiento”	46
Tabla N°11 “Mano de obra”	47
Tabla N°12 “Activos fijos tangibles”	58
Tabla N°13 “Inversión diferida”	59
Tabla N°14 “Capital de trabajo”	59
Tabla N°15 “Gastos de producción”	60
Tabla N°16 “Costos de administración”	61
Tabla N°17 “Gastos de publicidad”	61
Tabla N°18 “Estado de resultados”	62
Tabla N°19 “Ventas”	63
Tabla N°20 “Unidades Venidas”	63
Tabla N°21 “Costos totales”	64
Tabla N°22 “Ventas Estimadas”	64
Tabla N°23 “Flujo de caja”	66
Tabla N°24 “VAN”	67
Tabla N°25 “Variaciones del Valor Actual Neto”	68
Tabla N°26 “Flujo de caja acumulado”	69
Tabla N°27 “Variaciones de las ventas”	71
Tabla N°28 “Variaciones de los costos”	72

DEDICATORIA

A Dios, por permitir que las puertas necesarias se abrieran para poder concluir con éxito el siguiente trabajo. Además por haber estado en cada uno de los pasos que he dado y por su inmenso amor.

A mis padres, por apoyarme con su amor y por su apoyo económico para poder culminar esta etapa.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la oportunidad de estudiar y por poder culminar mis estudios con gran éxito y alegría.

A mis padres, los cuales han sido un gran apoyo. Gracias por su contribución en conocimientos, amor y por ser un gran ejemplo de vida.

A mis hermanos Ma. Isabel, Ignacio y Agustín, por su apoyo y empuje para terminar el presente trabajo.

A mi familia mexicana, especialmente a Carlos Ruiz por sus oraciones, apoyo y consejos.

A mi hermano asociado en el servicio de amor, Josué Iván López. Gracias por su apoyo como profesional, como amigo y hermano.

A mi hermanas de la vida Estefanía Manosalvas, Andrea Rojas y Ana Cecilia Navarrete, por estar conmigo en este proceso y por su inmenso apoyo y amor.

A todos los brechistas que han estado al pendiente y me han dado ánimos.

A mi director de tesis Santiago Serano, por guiarme en este proceso y por sus compartir sus conocimientos para realizar la disertación.

A todos los chicos y supervisores de CEAM que me dieron las fuerzas para salir adelante.

A la comunidad Jesús es el Señor Quito. Gracias por sus oraciones y apoyo.

Finalmente, agradezco a todas las personas que han formado parte y han aportado su tiempo y conocimientos en la culminación de este trabajo. Gracias por su apoyo, consejo y compañía en este proceso.

RESUMEN

La implementación de una cafetería o cualquier otro tipo de establecimiento de alimentos y bebidas en la ciudad de Quito requiere un buen manejo e interpretación de la información y un correcto conocimiento tanto del mercado ofertante como demandante. Por lo que, el presente trabajo desarrolla el planteamiento de un proyecto de cafetería temática de cupcakes. El trabajo se encuentra construido por cuatro capítulos que reúne información cuantitativa y cualitativa, para el desarrollo de un trabajo confiable para la formación de la propuesta de un negocio en la ciudad de Quito.

En el primer capítulo se halla el diagnóstico situacional del medio. En él se toma en cuenta el comportamiento del macro-entorno y el micro-entorno. A través de este capítulo se realiza el análisis del entorno político, económico, social y tecnológico. Para adquirir la información necesaria para el análisis, se realizó una encuesta y se recopiló datos de fuentes secundarias como libros e internet.

El segundo capítulo es el estudio técnico de la empresa. Para desarrollar el capítulo se recopiló información de fuentes primarias y secundarias, tales como entrevistas, periódicos y libros. Se elabora un análisis de los insumos, para el respectivo funcionamiento del proyecto. Además se realiza un estudio de localización, para definir el espacio adecuado y más propicio para la apertura del local. Asimismo se desarrolla el análisis de la ingeniería del proyecto, es decir, los procesos de producción, la descripción del servicio y los requerimientos de la mano de obra, maquinaria y equipamiento.

El tercer capítulo es el estudio organizacional y legal de la empresa. Expone las diferentes características legales que la empresa tiene que adquirir para poder realizar un funcionamiento correcto. También se desarrolla la propuesta estratégica, exponiendo la filosofía de la empresa.

Por último, el cuarto capítulo consta del estudio financiero de todo el proyecto. En este capítulo se recopiló información de costos y precios, a través de la compilación de varias cotizaciones. De este modo realizó el cálculo necesario para definir la inversión y analizar los riesgos financieros del proyecto. A partir del desarrollo de este capítulo se logró elaborar las conclusiones y recomendaciones pertinentes del trabajo y empresa.

INTRODUCCIÓN

Actualmente la competencia, en el mercado de cafeterías, es muy amplia en la ciudad de Quito. Tanto el inversionista como los administradores tienen que identificar las oportunidades y amenazas que tiene este sector (cafeterías) para así no cometer los mismos errores de experiencias previas, también desarrollar mejor las fortalezas necesarias y evitar las debilidades cometidas por anteriores emprendimientos. Por lo que, la creación de una entidad gastronómica necesita de la implementación de un valor agregado.

En la zona norte de la ciudad de Quito se concentra una gran actividad financiera y comercial. Una pequeña parte del gran mercado laboral existente en esta zona disfruta de momentos de camaradería, luego de las realizar sus actividades en las oficinas. La oferta de centros establecidos, con un valor agregado o características únicas y diferentes a los demás establecimientos, son escasos, dando lugar a una demanda insatisfecha. Por esa razón, el presente trabajo pretende explicar aspectos legales, operativos y financieros para lograr satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor.

Entonces la forma en que se plantea el problema y pregunta del plan de negocios es: ¿De qué forma se satisface la demanda del servicio de una cafetería especializada en la zona norte de la ciudad de Quito, considerando aspectos legales, operativos y financieros? Por lo que el siguiente trabajo tiene como objetivo elaborar un plan de negocios para crear una cafetería temática de cupcakes ubicada en la zona Centro-Norte de la ciudad de Quito. Realizando un diagnóstico del micro y macro entorno para el proyecto en estudio. Además de establecer las bases técnicas para operar y determinar las bases organizacionales y legales para establecer la cafetería temática en la zona Centro-Norte de la ciudad de Quito. Finalmente, elaborar un estudio financiero para la cafetería temática mediante la aplicación de técnicas de evaluación de rentabilidad y presupuestos.

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Macro-Entorno

1.1.1 Político

1.1.1.1 Plan de capacitación del MINTUR

El plan de capacitación se basa en ofrecer cursos básicos a todos los actores involucrados en el entorno turístico, con el objetivo de mejorar los conocimientos técnicos, habilidades y actitudes de las personas que brindan este tipo de servicio. Además potencializa las aptitudes de las personas vinculadas en este sector e impulsa la calidad y competitividad (MINTUR).

Al ser parte del sector turístico es importante tener un continuo aprendizaje y capacitación de los colaboradores dentro de cualquier establecimiento de alimentos. El tener acceso a cursos y capacitaciones gratuitas es una oportunidad para mejorar los conocimientos y capacidades profesionales para un mejor servicio y atención al cliente.

1.1.1.2 Impulso de emprendimientos turísticos

El Ministerio de Turismo creó el programa “Negocios Turísticos Productivos”, el cual busca fortalecer el componente productivo de los negocios turísticos a través de(MINTUR):

- Identificación de oportunidades de inversión en emprendimientos turísticos.
- Asistencia técnica especializada en gestión de proyectos.
- Apoyo técnico especializado en gestión de crédito con organismos de la banca pública.
- El programa ayudará a identificar oportunidades, asistencia en técnica especializada en gestión de proyectos y apoyo técnico especializado en gestión de crédito con organismos de la banca pública. Para poder acceder al programa se necesita contar con una idea de negocio y acercarse al Ministerio de Turismo (MINTUR).

El apoyo del MINTUR es una oportunidad para poder desarrollar un proyecto de alimentos y bebidas ya que abre la posibilidad de tener acceso a un crédito para sacar adelante el emprendimiento. Además el programa encaminara de manera positiva el proyecto y ayudara a tener mayores posibilidades de tener éxito en el mercado.

1.1.1.3 Requerimiento de la licencia única anual de funcionamiento

En el artículo 10 de la ley de turismo se redacta el requerimiento de la licencia única anual de funcionamiento, documento que acredita periódicamente a la empresa o actividad turística.

Art. 10.- [Licencia única anual de funcionamiento].- El MINTUR o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad; concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única anual de Funcionamiento, a los que se les permitirá: (Ley de Turismo , 2010)

- Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta ley;
- Dar publicidad a su categoría;
- Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor, a falta de otra; y,
- No tener que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

La obtención de dicha licencia servirá como prueba de que lo que se está ofertando es real y también es un respaldo físico que sirve de constancia de que se da una actividad. Es importante para la empresa porque da credibilidad y un apoyo por parte del MINTUR al emprendimiento.

1.1.2 Económico

1.1.2.1 Crecimiento del turismo en el Ecuador

Según el Ministerio de Turismo el ingreso de extranjeros al país durante el año 2012 fue de 1,271,901 de personas y en el 2013 fue de 1,366,269 visitantes; como resultado existe una variación de 7.42% con el año anterior(MINTUR). El incremento del turismo en el Ecuador es positivo ya que ayuda al desarrollo del país y especialmente de los diferentes servicios turísticos que se ven beneficiados en el aumento de la demanda de sus productos, teniendo un mayor ingreso de divisas.

Grafico N°1



Nota. Fuente: <http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>

Tabla N°1 Entrada de extranjeros al Ecuador

MES	2009	2010	2011	2012	2013	VAR% 2013/2012
ENE	86,544	96,109	105,548	127,116	130,842	2.93
FEB	72,742	89,924	86,421	99,521	103,768	4.27
MAR	72,226	82,452	87,495	96,948	113,361	16.93
ABR	72,910	70,540	87,507	92,627	89,669	-3.19
MAY	70,277	77,618	82,870	92,644	98,420	6.23
JUN	89,889	91,602	99,949	118,292	121,742	2.92
JUL	102,571	110,545	117,966	130,779	138,140	5.63
AGO	87,221	95,219	98,962	106,375	112,576	5.83
SUB-TOTAL	654,380	714,009	766,718	864,302	908,518	5.12
SEP	68,124	71,776	80,090	85,990		
OCT	77,960	83,701	88,357	99,145		
NOV	76,965	81,253	92,573	99,674		
DIC	91,070	96,359	113,299	122,790		
TOTAL	968,499	1,047,098	1,141,037	1,271,901		

Nota. Fuente: <http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>

1.1.2.2 Aumento del índice Precio al Productor

El Índice de Precios al Productor (IPP) es un indicador de alerta a la inflación, que mide la evolución de los precios de los bienes producidos para el mercado interno y la exportación. Es un índice calculado a partir de precios al productor, que se recogen en la fase de venta del bien producido (INEC, 2013).

En diciembre del 2013 el IPP fue de 1703.06, si este índice se compara con noviembre 2013 (1672.43) se establece que los precios al productor se incrementaron en (1.83%). Así mismo si se compara con el índice en diciembre del 2012 los precios al productos aumentaron 2,76% (INEC, 2013).

El incremento del índice afecta de forma negativa al productor y a la empresa debido a que los costos de producción suben y por lo tanto los bienes que se producen y se ofertan, aumentando así el precio final de la oferta.

1.1.2.3 Impuesto uno por mil

El impuesto uno por mil es una obligación que todo establecimiento que oferte servicios turísticos tiene que realizarlo. Se cancela el uno por mil sobre los activos fijos, el cálculo se hace a través de un inventario valorado de activos fijos (edificaciones e instalaciones, maquinarias, muebles enseres y equipos de computación), este cálculo es solo para nuevos establecimientos(MINTUR).

El pago del impuesto es un gasto necesario que se hace en el emprendimiento de una cafetería lo cual genera otro egreso aumentando el monto de la inversión inicial del proyecto.

1.1.2.4 Aumento del salario básico

El salario básico unificado subió a \$340 dólares. El aumento fue de 22 dólares a diferencia del año anterior (\$318 dólares), que representa un 6,8% de incremento (El Diario , 2013). La subida salarial mejora el poder adquisitivo de las personas pero por otro lado, la empresa tendrá que conseguir más ingresos para poder cubrir el incremento de los egresos.

1.1.2.5 Disminución de la inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos. Indica el aumento general de los precios del mercado(Banco Central del Ecuador , 2013).

Según el INEC, la inflación anual del 2013 fue de 2,70% menor a la del 2012 (4,16%), la más baja en 8 años. La disminución es algo positivo debido a que los precios del mercado bajan y no se modifican mucho, y por lo tanto los productos son más accesibles. Por otro lado, para el 2014 el presidente Rafael Correa estima que la inflación va crecer a 3,2% y creando una variación mínima lo

cual es positivo para el negocio porque existe una estabilidad de precios(Diario Hoy , 2014).

Tabla N°2 Inflación

Fecha	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
jul-13	-0.34	1.13	1.48
ago-13	-0.82	-0.27	0.65
sep-13	2.17	2.17	2.83
oct-13	-1.68	0.51	1.1
nov-13	-0.19	1.76	0.91
dic-13	1.83	2.76	2.76

Nota. Fuente: <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/inflacionProductor.html#tpi=378>

1.1.2.6 Producto Interno Bruto (PIB)

El Producto Interno Bruto (PIB) es un indicador económico de todos los bienes y servicios producidos por el país en un tiempo determinado. El valor indica el crecimiento o baja de la producción de los bienes y servicios de las empresas(Anzil, 2002).

Según el INEC en el año 2012 el PIB de Ecuador cerró en 63672,625 millones de dólares y en el 2013 con un valor de 89.834 millones de dólares. Además en el 2014 se espera que crezca y llegue a los 98.895 millones de dólares (Andes , 2013). El incremento es bueno ya que demuestra un crecimiento de la industria y por lo tanto mayores ingresos en el país. El aumento del PIB además ayuda a fortalecer las condiciones de las empresas para sigan progresando.

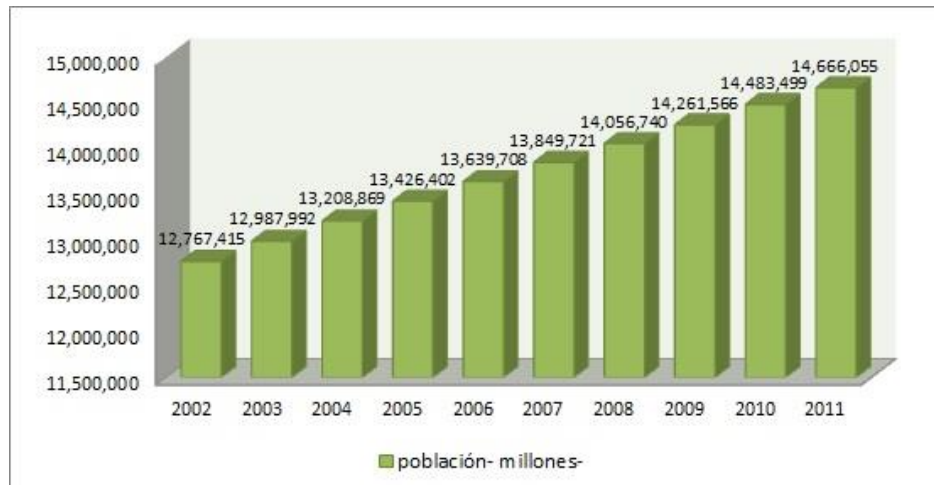
1.1.3 Social

1.1.3.1 Crecimiento de la población ecuatoriana

Según el INEC, actualmente hay 15.662.417 de ecuatorianos. De los cuales, 2.576.287 se encuentran en la provincia de pichincha(INEC, 2010). En los últimos años la población ha crecido, lo cual es positivo para cualquier negocio porque la

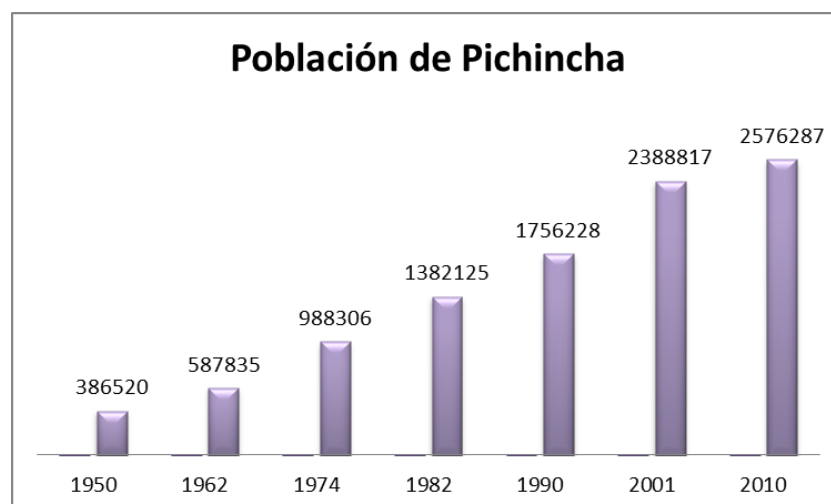
demanda aumento y como consecuencia se da un crecimiento económico, y progreso en el emprendimiento.

Grafico N°2 Población de Ecuador



Nota. Fuente: <http://www.comercioexterior.ub.edu/correccion/11-12/ecuador/geografia.htm>

Grafico N°3



Nota. Fuente: http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/pichincha.pdf

1.1.3.2 Aumento de la delincuencia en el DMQ

Según el Diario Hoy, Ecuador es uno de los países con más alto nivel delictivo. Siendo superados por Brasil, Colombia y México. Según el Observatorio de Seguridad (OMSC) los conflictos que podemos encontrar son: aparecimiento de delitos inusuales (crimen organizado), alto nivel de violencia durante los actos delictivos (a domicilios, aumento un 14%), distribución de drogas (en barrios) y el robo generalizado (celulares y laptops, aumento un 54%) (Eugenio, El telégrafo, 2011)

El OMSC realizó una encuesta y un análisis sobre la inseguridad en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ). La Tercera Encuesta de Victimización y Percepción Ciudadana se realizó en el mes de enero del 2011, el cual incluyó el periodo de enero a diciembre de 2010 (OMSC, 2011). A partir de las encuestas se determinó que en el año 2008 hubo un porcentaje del 10,20% en robo con fuerza, física o verbal a personas con la finalidad de apropiarse de algún bien y en el 2011 fue del 13,80%. En el 2008 los robos sin fuerza fue de un 6,80%, mientras que en el 2011 hubo un 7,56 % (OMSC, 2011).

“Más del 20% de la población mayor de 15 años del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) indica que ha sido victimizada mediante robo con o sin fuerza o mediante agresiones y amenazas en el 2011.” (OMSC, 2011:18). Asimismo se puede destacar que el asalto o robo con fuerza en el DMQ en el año 2011 fue de 13.8% de la población mayor a 15 años (OMSC, 2011)

Grafico N°4 Victimización a personas mediante robo con fuerza



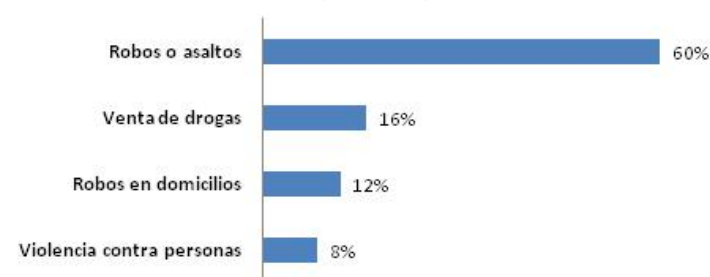
Nota. Fuente: Encuesta de Victimización, 2011.

Además, según el estudio de Opinión realizado por la empresa CEDATOS el 60% considera que el principal problema de seguridad que aqueja a su ciudad es el robo o asaltos, le sigue con el 16% la venta de drogas, el 12% los robos a domicilios y un 8% la violencia contra personas.

Grafico N°5

PRINCIPALES PROBLEMAS DE SEGURIDAD DE SU CIUDAD

(Gráfico 3)

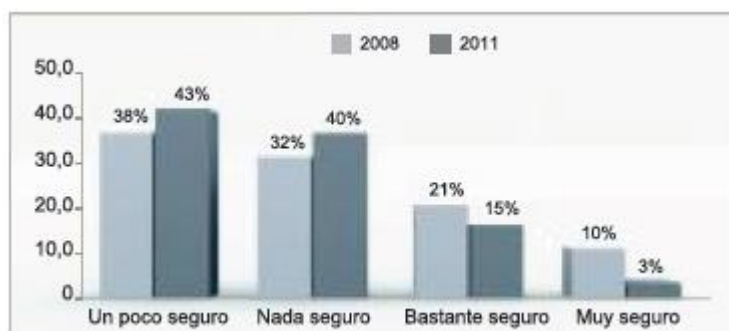


Fuente: CEDATOS, Estudio de opinión, abril 2011

Nota. Fuente: CEDATOS, 2011

En los últimos años, la delincuencia ha aumentado en el DMQ causando un malestar en la población y como consecuencia se afecta directamente a la demanda debido a que existe falta de confianza al salir de sus hogares y de concurrir a lugar con un alto nivel de inseguridad (Gráfico “Nivel de seguridad”). Por otro lado, al existir un porcentaje de asaltos en tiendas, tanto los consumidores como productores, no se sentirán seguros al momento de interactuar.

Gráfico N°6 Nivel de inseguridad



Nota. Fuente: Encuesta de Victimización, 2011

1.1.4 Tecnológico

1.1.4.1 Aumento del uso de internet

El internet es una herramienta muy útil en el mundo laboral. Tiene un impacto en cualquier medio por lo que ayuda a tener acceso inmediato a cualquier tipo de información. Es un medio en el cual se puede promocionar un producto o servicio. Es una herramienta ventajosa tanto para productor como para el demandante dentro del mercado.

En el Ecuador el uso de internet ha crecido en los últimos años. Según el INEC en el 2008 un total de 3' 263 341 de personas accedieron a la red; mientras que para el 2011 la cifra aumentó a 4' 175 759(Elcomercio, 2013). El aumento en el manejo del internet es una ventaja para el negocio y una herramienta beneficiosa para promocionar la cafetería y todos los productos que se ofertan. De este modo, la información llega directamente al demandante, de forma más fácil y sencilla y sin una gran inversión.

1.2 Micro-Entorno

1.2.1 5 fuerzas de Porter

Tabla N° 3 Fuerzas de Porter

CAPACIDAD NEGOCIADORA DE PROVEEDORES	
Número de proveedores importantes	El sector turístico cuenta con un número importante de proveedores, esto es beneficioso para esta división económica, ya que no existen monopolios que puedan manipular los precios de manera arbitraria y perjudicial.
Productos de cambio de proveedor	El contar con un importante número de proveedores nos facilita el efectuar cambios por otro, es importante tener la certeza de que los nuevos puedan alcanzar los mismos niveles de calidad y una estricta similitud en precios. A esto se suma la importancia que tiene el que los productos y proveedores se acoplen a las necesidades reales del sector turístico.
Amenaza de la industria de integrarse hacia atrás	Es posible que la industria se integre hacia atrás, ya que el nivel de competitividad es alto y no existen barreras de ingreso al sector de las cafeterías.
Amenaza de proveedores de integrarse hacia adelante	Existe una amplia posibilidad ya que la inversión es relativamente baja, a esto se suma la necesidad de estar localizado en la capital del país y además es un destino turístico.
Importancia de la industria p/ Rentabilidad del proveedor	El sector turístico es una industria en la que se requieren materias primas que van a ser transformadas en productos elaborados, se dice que en la industria alimenticia se puede alcanzar hasta un 150% de utilidad, lo cual es bastante llamativo en el sector.
Amenaza del sustituto de productos del proveedor	Hay una amplia amenaza porque es un sector donde hay una alta oferta y demanda.
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	
Diferenciación del Producto	Existen pocas cafeterías temáticas en la ciudad de Quito y con un servicio de alta calidad. Sin embargo existe una gran oferta de diferentes cafeterías de primera categoría.
Identificación de Marcas	Hay cafeterías que están muy bien posicionadas como es Juan Valdez, Sweet and coffee, Honey and Honey y El Español.
Costo Cambio Proveedor	Fácilmente se puede elegir y obtener productos de distintos proveedores ya que existen varios dentro del sector.
Acceso a materias primas	El acceso a materias no es difícil por lo que los proveedores se encuentran dentro de la ciudad.
Curva de experiencia	Los propietarios y administradores de las cafeterías de primera categoría manejan bien el conocimiento del servicio y atención al cliente, con algunas excepciones.

Protección del Gobierno	El gobierno tiene varios programas y políticas que incentivan y cuida al turismo, principalmente en ciudad que receptan el turismo y tienen potencial turístico como es Quito. El emprendimiento de una cafetería es considerada una actividad turística, por lo que es parte de los beneficios y protección.
Tasa de crecimiento del sector industrial	El sector de cafeterías para un target medio-alto muestra un pequeño crecimiento debido a que cada vez hay nuevos emprendimientos en la ciudad como es The Cupcake Factory.
ACCION DE LOS SUSTITUTOS	
Precio relativo de los sustitutos	El precio de los sustitutos es relativamente bajo, debido a que cualquiera cafetería se puede considerar sustituto.
Relación/precio	Su precio es bajo por lo que la calidad ni el servicio no va ser tan buena como el emprendimiento de una cafetería con alta calidad y precios mas altos.
Disponibilidad de sustitutos cercanos	Existen sustitos cercanos pero no es una amenaza grande debido a que nuestro restaurante es único y con características irremplazables.
Preferencia del cliente hacia el sustituto	Es posible que exista una preferencia hacia los otros servicios por su precio mas bajo o por su posicionamiento en el mercado.
POSIBILIDAD NEGOCIADORA DE LOS CLIENTES	
Número de clientes importantes	En el mercado de cafeterías existe una gran numero de clientes potenciales demandan este tipo de servicio y además hay clientes que buscan nuevos productos y servicios turísticos.
Importancia a la calidad o servicios de producto del cliente	Una parte de la demanda esta enfocada en el factor precio pero por otro lado cada vez las personas buscan un servicio de buena calidad.
Acción del cliente sobre la empresa	El cliente es un factor clave para el negocio ya que determina las características de lo que el desea y planea servirse y de acuerdo a esto los restaurantes proporcionan una oferta.
INTENSIVIDAD DE LA RIVALIDAD	
Número de competidores con recursos y capacidades similares	Existe un par de cafeterías temáticas de cupcakes en la ciudad de Quito que podría alcanzar los estándares del emprendimiento
Tasa de crecimiento del sector turístico	El sector está creciendo rápidamente debido a que Quito es un gran atractivo turístico y patrimonio de la humanidad.
Competidores con distintos objetivos, estrategias o interés	En el mercado de cafeterías todos tienen los mismos objetivos e intereses
Características del producto o servicio	El servicio de cafetería temática es personalizado debido a que no habrá muchas mesas y el producto que se oferta es de alta calidad y buena presentación.

Nota. Fuente: Elaboración propia de la autora.

1.2.2 Diseño del plan de muestro

1.2.2.1 Definición de la población

Para la siguiente investigación, la población de estudio constituye la población que trabaje y/o vive (18 a 65 años) en la zona centro-norte de la ciudad de Quito.

- Elementos: personas naturales que trabaja y/o vive (18 a 65 años) en la zona centro-norte de la ciudad de Quito.
- Alcance: el alcance de la investigación es la zona centro-norte de la ciudad de Quito.

1.2.2.2 Determinación del tamaño de la muestra

El universo del estudio está constituido por los hombres y mujeres mayores de 18 años a los 65 años que viven en la ciudad de Quito. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula del tamaño de la muestra para poblaciones finitas desconociendo la varianza poblacional que es:

$$n = \frac{p * q}{(e^2/z^2) + (p * \frac{q}{N})}$$

Simbología:

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito de un evento

q = Probabilidad de fracaso de un evento

e = Grado de error admisible

z = Valor z de la distribución normal correspondiente a un nivel de confianza

N = Tamaño de la población de estudio.

Dónde:

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$e = 7\%$$

$$\text{Nivel de confianza} = 94\%$$

$$z = 1.88$$

$$N = 1.482.128$$

De acuerdo al último censo realizado por el INEC en la ciudad de Quito hay una población de 2.239.191, de los cuales 1.482.128 están entre los 18 a los 65 años (INEC, 2010).

$$n = \frac{0,5 \times 0,5}{\left(\frac{0,07^2}{1,88^2}\right) + \left(\frac{0,5 * 0,5}{1482128}\right)}$$
$$n = 180.$$

Como muestra la formula anterior, se concluye que se necesita de 180 encuestas para poder tener información adecuada para poder determinar las características necesarias de los clientes potenciales, competencia y proveedores. Para luego analizar los resultados y determinar si es factible el proyecto. Al concluir se realizaron 220 encuestas en total, lo cual ayuda a que los resultados sean más precisos.

1.2.3 Clientes

Como el alcance del presente proyecto es la ciudad de Quito, el mercado de clientes está constituido por todas las personas que trabajan, residen o se encuentran en la zona centro-norte de la ciudad. Por lo que, los objetivos del estudio de mercado para recopilar información de la demanda son:

Objetivo General

- Determinar el nivel de demanda para el servicio de cafeterías temáticas
- Determinar las características de los clientes potenciales e identificar su comportamiento

Objetivos específicos

- Determinar la tasa de uso de las cafeterías
- Determinar los precios máximos que los clientes están dispuestos a pagar
- Determinar las características demográficas de los clientes que integran el mercado meta en la ciudad de Quito.
- Determinar el grado de satisfacción de los clientes con los servicios que ofrece la competencia.
- Determinar los beneficios que los clientes buscan

Después de realizar los objetivos, es importante establecer la fuente y la herramienta de donde se extrae la información, para poder definir las preguntas de la encuesta y así poder tener los resultados necesarios para definir a la demanda, como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla N°4 Diseño de la investigación y fuentes de datos

Objetivos Específicos	Necesidades de Información	Diseño de la Investigación	Fuentes de Datos	Herramienta
Determinar las características demográficas de los clientes que integran el mercado meta en la ciudad de Quito.	Edad y Género	Concluyente Descriptiva	Primaria	Encuesta
Determinar la tasa de uso de las cafeterías	Frecuencia que las personas frecuentan cafeterías	Concluyente Descriptiva	Primaria	Encuesta
Determinar los precios máximos que los clientes están dispuestos a pagar	Precios máximos que los clientes están dispuestos a pagar en una cafetería	Concluyente Descriptiva	Primaria	Encuesta
Determinar el grado de satisfacción de los clientes con los servicios que ofrece la competencia.	Grado en que los servicios de la competencia satisfacen al cliente	Concluyente Descriptiva	Primaria	Encuesta
Determinar los beneficios que los clientes buscan	Que tipo de servicio y producto buscan en una cafetería	Concluyente Descriptiva	Primaria	Encuesta

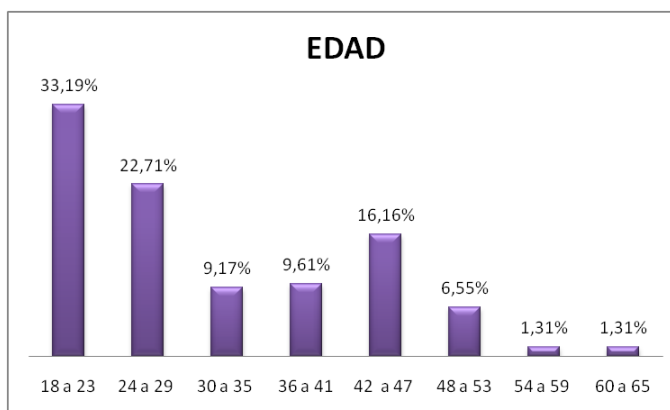
Nota. Fuente: Elaboración propia de la autora.

1.2.3.1 Análisis de resultados

A continuación, se expondrá toda la información que proviene de los resultados hallados en la encuesta, la cual se basó en una muestra estadística de 180 encuestados, como se mencionó anteriormente.

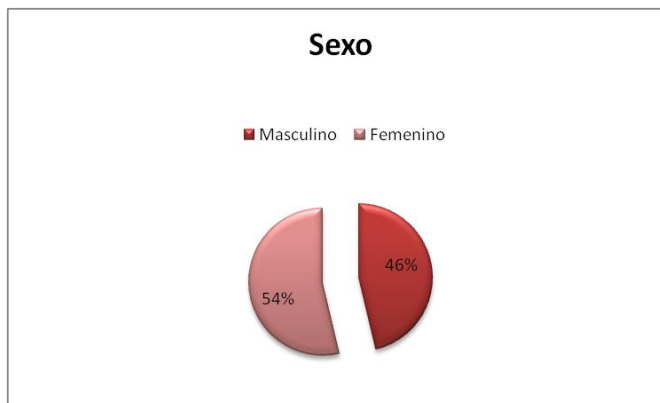
El rango de edades de los encuestados son de los 18 a los 65 de los cuales los mayores porcentajes son de un 33,19% son de 18 a 23, un 22,71% son de 24 a 29 años y un 16,16% de 42 a 47 años como se muestra el gráfico 7. Por otro lado, en el gráfico 8 se expone el sexo de los encuestados, los cuales un 54% son mujeres y un 46% son hombres.

Gráfico N° 7



Nota. Fuente: Elaboración propia de la autora

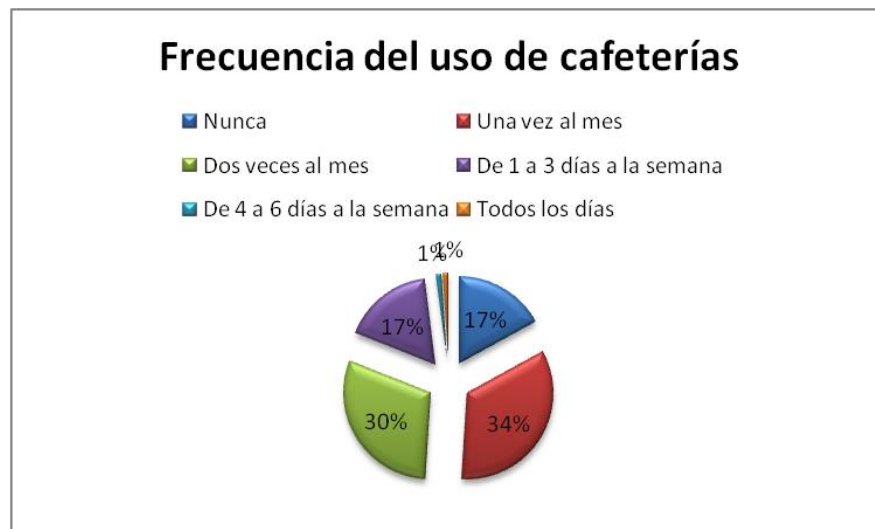
Gráfico N°8



Nota. Fuente: Elaboración propia de la autora

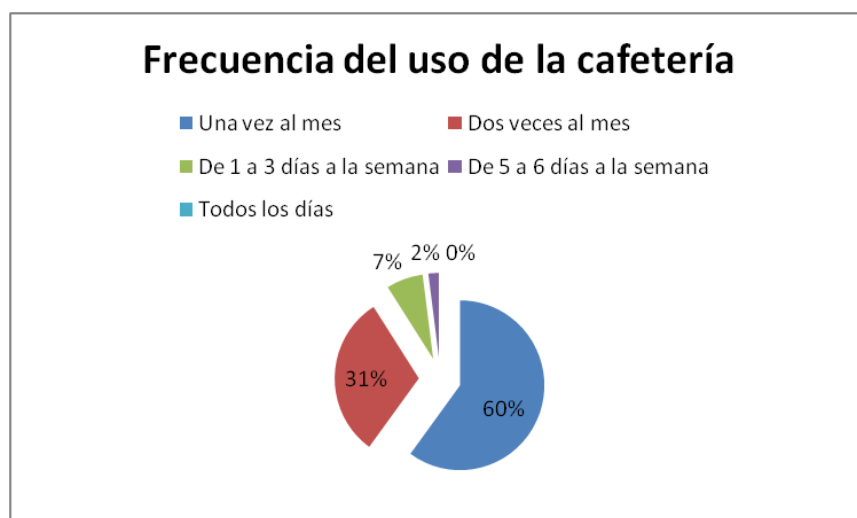
Ya establecidos las características básicas de los encuestados se procede a determinar las características de los clientes potenciales del proyecto. Como primer punto es necesario determinar la tasa de uso de cafeterías y la disposición a probar una nueva cafetería temática de cupcakes, por lo que se respondió a la pregunta: ¿Con que frecuencia va a una cafetería? y ¿Con que frecuencia iría a una cafetería temática de cupcakes? Los resultados son los siguientes:

Gráfico N°9



Nota. Fuente: Elaboración propia de la autora

Gráfico N°10



Nota. Fuente: Elaboración propia de la autora

Como muestra el gráfico número 9 el 34% de la población va una vez al mes y un 30% dos veces al mes. Esto indica que no existe un gran porcentaje de usos de las cafeterías ya que el 17% va de 4 a 6 días a la semana. No existen muchas variaciones del gráfico 9 al 10 un 60% iría una vez al mes y el 31% dos veces al mes. Además el 7% usaría el servicio de a 3 días a la semana.

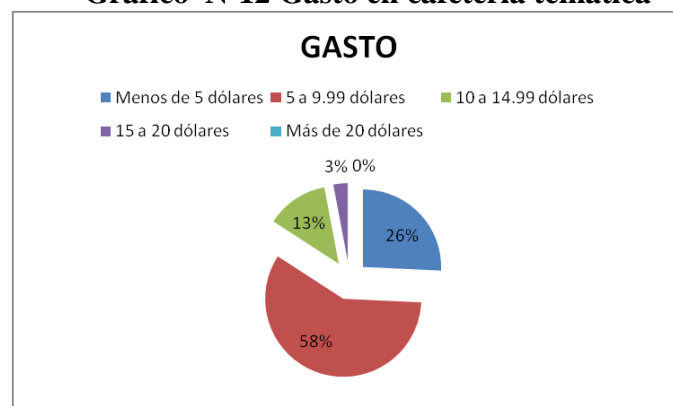
Por otro lado, es importante conocer cuánto están dispuestos a pagar y pagan actualmente al momento de utilizar los servicios de cafeterías. Para poder definir el rango de precios en que los productos y el servicio se ofertaran. Para obtener la información se planteo las dos siguientes preguntas, ¿Cuánto suele gastar en promedio en una cafetería? y ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en una cafetería temática de cupcakes? Los resultados fueron los siguientes:

Gráfico N°11



Nota. Fuente: Elaboración propia de la autora

Gráfico N°12 Gasto en cafetería temática

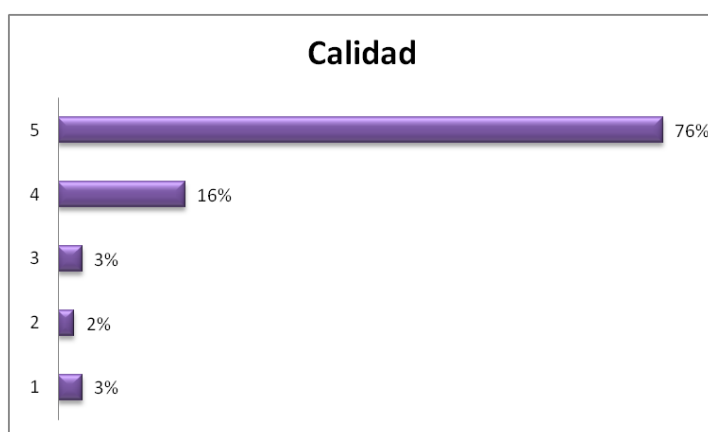


Nota. Fuente: Elaboración propia de la autora

Como muestra el gráfico 11 el 51% de la población paga de \$5 a \$9,99 dólares e igualmente el 56% está dispuesto a pagar el mismo valor. Esto implica que más de la mitad de población está dispuesta a pagar más de 5 dólares y que la cuarta parata (26%), está dispuesta a pagar menos de 5 dólares.

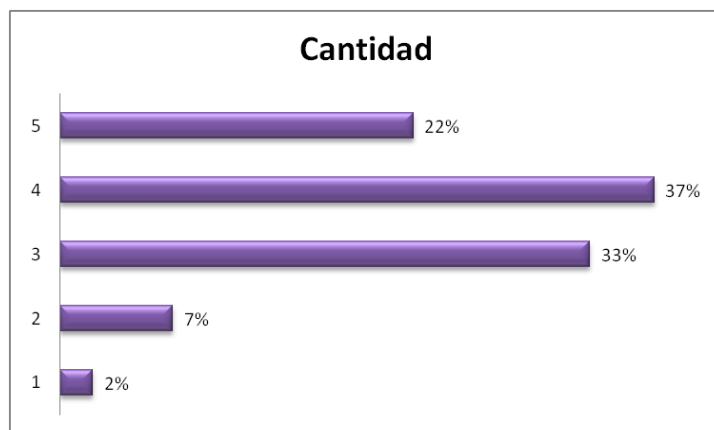
La siguiente pregunta corresponde al grado de satisfacción de los clientes con la competencia y todo lo que implica su servicio. Además de conocer lo que los clientes potenciales están buscando al momento de utilizar el servicio de cafetería temática de cupcakes. La pregunta fue planteada de este modo: “¿Al momento de utilizar el servicio que es lo que toma en cuenta?” Permitiendo al entrevistado calificar ciertas características. Los resultados son los siguientes:

Gráfico N°13



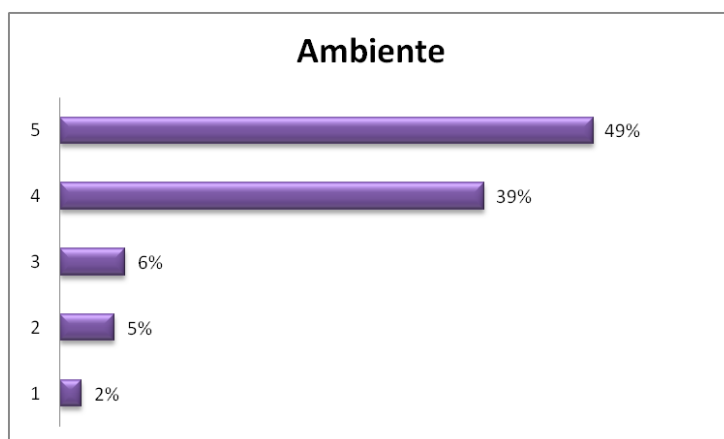
Nota. Fuente: Elaboración propia de la autora

Gráfico N°14



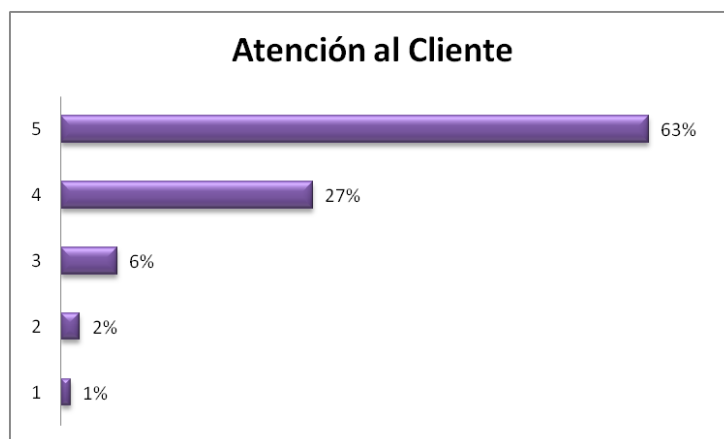
Nota. Fuente: Elaboración propia de la autora

Gráfico N°15



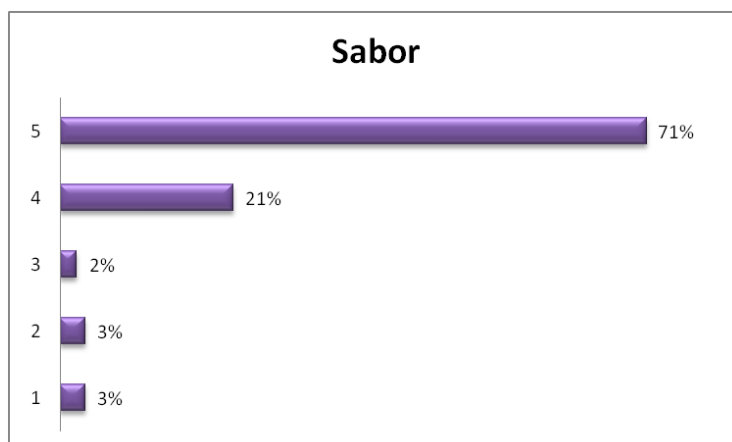
Nota. Fuente: Elaboración propia de la autora

Gráfico N°16



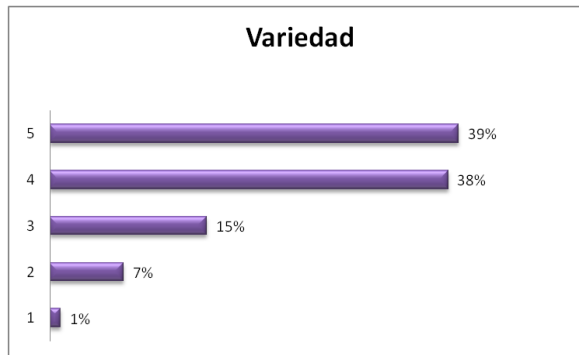
Nota. Fuente: Elaboración propia de la autora

Gráfico N°17



Nota. Fuente: Elaboración propia de la autora

Gráfico N°18

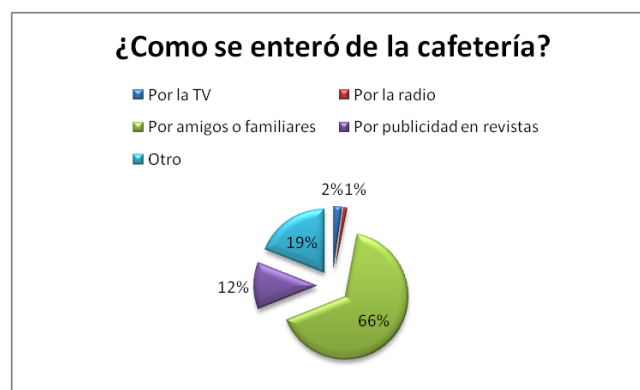


Nota. Fuente: Elaboración propia de la autora

Como se observa en los gráficos anteriores la calidad y el sabor tienen los porcentajes más altos en la calificación de 5 puntos, siendo 5 lo más alto e importante, con 76% y 71%, respectivamente. Esto indica que los consumidores buscan que el servicio y producto sean de alta calidad. También la atención al cliente y ambiente lo consideran importante al momento de ir a una cafetería. Por otro lado, la cantidad y la variedad tienen una buena calificación con 22% y 39% respectivamente.

Para conocer más el comportamiento de la demanda es preciso conocer como se enteró de la existencia de la cafetería, con quien va y porque razón la utiliza. Las preguntas se plantearon de esta manera ¿Cómo se enteró de la existencia de la cafetería?, ¿Con quién va a la cafetería? y ¿Por qué razón va a una cafetería?; y sus resultados son los siguientes:

Gráfico N°19



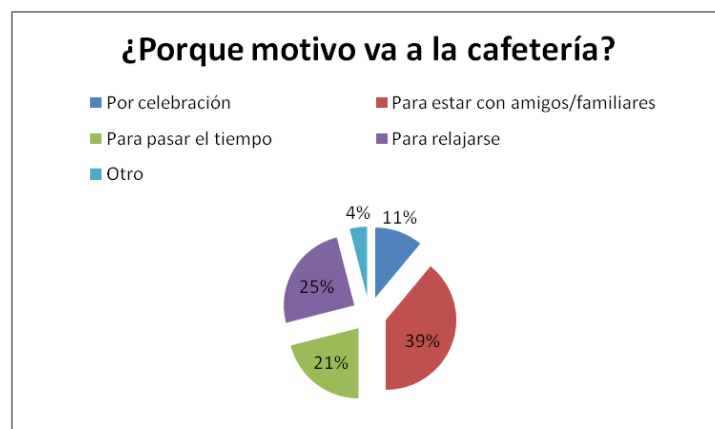
Nota. Fuente: Elaboración propia de la autora

Gráfico N°20



Nota. Fuente: Elaboración propia de la autora

Gráfico N°21



Nota. Fuente: Elaboración propia de la autora

En el gráfico 19 se observa que el modo en que las personas se enteraron de las cafeterías fue por marketing de boca a boca, con un porcentaje del 66%. Lo cual indica que la mayoría conoce las cafeterías porque alguien la probó y la recomendó. Por otro lado, un 53% de los encuestados comparten su tiempo con amigos y un 33% con su familia, esto implica que el ambiente de la cafetería se presta para estos tipos de actividades. Confirmando el comportamiento de los consumidores, en el gráfico 21, se observa que el 39% va a las cafeterías por motivo de pasar tiempo con sus amigos.

1.2.4 Proveedores

Objetivo General

- Identificar los proveedores del mercado y sus características.

Objetivos específicos

- Identificar a los proveedores de insumos y sus características.
- Determinar la estructura de los precios vigente en el mercado para los insumos.

Al igual que los clientes, después de realizar los objetivos, es importante establecer la fuente y la herramienta de donde se extrae la información, para poder definir las fuentes y así poder tener los resultados necesarios para definir a los proveedores, como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla N°5 Diseño de la investigación y fuentes de datos

Objetivos Específicos	Necesidades de Información	Diseño de la Investigación	Fuentes de Datos
Identificar los proveedores del mercado y sus características.	Número y tipos de proveedores y características	Concluyente Descriptiva	Secundaria
Identificar a los proveedores de insumos y sus características.	Número y tipos de proveedores y características	Concluyente Descriptiva	Secundaria
Determinar la estructura de precios vigente en el mercado para los insumos.	Precios de la maquinaria e insumos necesarios para la cafetería	Concluyente Descriptiva	Secundaria

Nota. Fuente: Elaboración propia del autor

Cada una de las características de los proveedores necesarios para la construcción de la empresa se detallará y se profundizará en el Capítulo 2 “Estudio Técnico”.

1.2.5 Competencia

Objetivo General

- Determinar el número de los competidores en la zona norte de Quito y cuál es su capacidad de oferta las características de los competidores

Objetivos específicos

- Determinar el número promedio de clientes que abarca cada competidor.
- Determinar el número de compañías que constituyen los competidores directos
- Determinar cuáles son los principales servicios ofrecidos por la competencia.

Establecidos los objetivos, se definir las necesidades d información y las fuentes de datos para definir los principales competidores en el mercado, como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla N°6 Diseño de la investigación y fuentes de datos

Objetivos Especificos	Necesidades de Informacion	Diseño de la Investigación	Fuentes de Datos
Determinar el número de los competidores en la zona centro-norte de Quito y cuál es su capacidad de oferta las características de los competidores	Numero de competidores en la zona centro-norte de Quito	Concluyente Descriptiva	Secundaria
Determinar el número promedio de clientes que abarca cada competidor.	Numero de clientes promedio de los competidores	Concluyente Descriptiva	Secundaria
Determinar el número de empresas que constituyen los competidores directos	Numero de competidores directos en Quito	Concluyente Descriptiva	Secundaria
Determinar cuáles son los principales servicios ofrecidos por la competencia.	Tipos de servicio y productos que oferta el mercado de cafeterías	Concluyente Descriptiva	Secundaria

Nota. Fuente: Elaboración propia del autor

1.2.5.1 Análisis de resultados

Un estudio realizado por el Proyecto Sistema Institucional de Indicadores Turísticos – Distrito Metropolitano de Quito. SIIT- DMQ, desde junio de 2006 al 2007, a través de un Convenio de Cooperación Técnica suscrito entre la Corporación Metropolitana de Turismo, CMT; la Cámara Provincial de Turismo de Pichincha, CAPTUR; los gremios de productores, Hoteles de Quito Metropolitano (HQM) y la Asociación Hotelera de Pichincha (AHOTP); todas, denominadas en el convenio, instituciones promotoras; también Integra el proyecto, como organismo técnico ejecutor, el Centro Planificación y Estudios Sociales (CEPLAES), indica que en el 2008 existieron 1661 establecimientos (restaurantes, bares y cantinas) en la ciudad de Quito. De los cuales 141 son cafeterías, en donde existen 1400 mesas y 5600 plazas de mes (DMQ, Quito Turismo, 2008). A partir del 2010 ha incrementado el número de establecimientos. Según la base de datos del MINTUR (Ministerio de Turismo) en la provincia de Pichincha existen 216 cafeterías. Y además en la ciudad de Quito existen 1816 establecimientos de comidas y bebidas de los cuales 180 son cafeterías: 46 primera categoría, 40 segunda categoría, 65 tercera categoría, 29 cuarta categoría. Abarcando de este modo 1655 mesas y 6660 plazas de mesa. (MINTUR, 2012).

Entre las cafeterías más destacadas y mejor posicionados se encuentran, ya sean franquicias o establecimientos únicos e independientes: Sweet and Coffee, Hanzel y Gretel, Juan Valdez, El Español, Cafetto, Honey and Honey y Corfu. Estas diferentes cafeterías se encuentran localizadas estratégicamente en diferentes sitios de la ciudad, abarcando varios sectores del Distrito Metropolitano de Quito. Asimismo cuentan con campañas publicitarias agresivas y con un alto porcentaje de fidelidad de clientes (MINTUR, 2012).

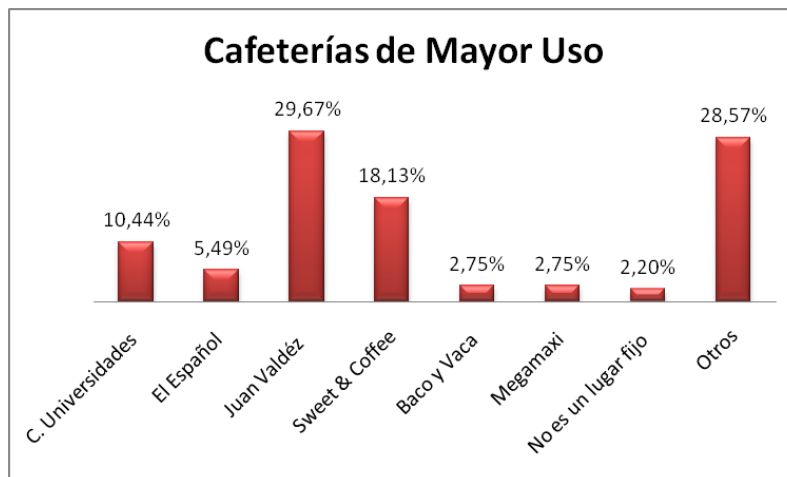
Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. Al igual que la competencia directa, en este caso las diferentes cafeterías, podemos encontrar competencia indirecta o productos sustitutos, identificando así a los restaurantes y bares. En la provincia de Pichincha existe una

variedad 1833 restaurantes de los cuales 1599 se encuentran en el DMQ. Con respecto a los bares, existen 205 en Pichincha y 166 en Quito (MINTUR, 2012).

En los diferentes establecimientos de alimentos y bebidas encontramos que existe una gran variedad de productos, tanto por la diversidad de ingredientes como por su combinación. Entre los diferentes productos ofertantes hallamos hamburguesas, sándwich, ensaladas, diferentes tipos de café, jugos, agua, colas, té, helados, pasteles, bebidas alcohólicas (Campuzano, 2009). Dando lugar a una amplia y variada oferta para la población de Quito.

En la encuesta realizada, se pudo confirmar que las cafeterías de mayor uso son Juan Valdéz, y Sweet and Coffee, con el 29,67% y el 18,13% respectivamente. Como se observa en gráfico 22 las cafeterías de las universidades también tienen un gran uso y el 28,57% utilizan otras cafeterías.

Gráfico N°22



Nota. Fuente: Elaboración propia de la autora

1.2.6 Análisis de las 4 “P”

Con la ayuda de la información anterior se procede a realizar el análisis del producto, plaza, precio y promisión. Definiendo cada uno de los aspectos necesarios para definir estrategias para la empresa.

1.2.6.1Producto

A continuación, se hace un análisis de las algunas de las características que el producto y/o servicio que se oferta.

1. Calidad: La calidad de las cafeterías de la ciudad de Quito varían, dependiendo de la categoría. Existen cafeterías, como Juan Valdez, que brindan un servicio de primero pero otras que no cumplen con estándares de productividad. El objetivo de la cafetería temática “Make a Wish”, es estandarizar procesos y seleccionar los mejores proveedores para tener un servicio que satisfaga a los clientes.
2. Diferenciación de productos: No existen muchas cafeterías que tengan características específicas o diferentes por lo que la mayoría manejan el mismo concepto. Por lo que la implementación de un valor agregado como es una temática en el local, ayuda a la sobresalir de las demás. La variedad de cupcakes y bebidas son lo que va diferenciar de las demás cafeterías.
3. Marca: Como no existe una alta diferenciación de productos en Quito, no hay un gran manejo de marcas dentro del mercado pero si podemos encontrar cafeterías reconocidos como “Juan Valdez” y “Sweet and Coffee”, los cuales tienen un gran impacto en el mercado. Para penetrar el mercado, es necesario de una fuerte campaña de marketing para establecer “Make a Wish” como una marca reconocida por la población.
4. Garantía: Existe el manejo de garantías por lo que si en algún caso no se satisface al cliente tiene el derecho a reclamar para servirle nuevamente, pero en algunos casos no es una política que se la maneja con regularidad. Es muy importante manejar este tipo de políticas en las empresas porque ayuda que el cliente salga satisfecho. El proyecto tiene presente este tipo de políticas.

5. Características: Las características de las cafeterías son similares, como se mencionó anteriormente. En el caso de una cafetería temática, el servicio es único lo que hace que la gente lo encuentre atractivo. El ofertar cupcakes con sabores variados, acompañados con las bebidas tradicionales, hace que el servicio y producto sea llamativo. A la par, realizar un servicio personalizado y con calidad, hará que los clientes salgan satisfechos de la cafetería.

1.2.6.2Precio

1. Price list: En la ciudad de Quito los establecimientos exponen un listado de precios disponibles al público, como emprendimiento se expondrá una lista con precios, para que los clientes se sientan seguros y confiables.
2. Descuentos: Implementar promociones de 2x1, promociones y descuentos, en ocasiones y fechas específicas o especiales, para atraer más clientes. Además de tener descuentos por compras por mayor.
3. Allowances: No existen subsidios en ninguno de los establecimientos de alimentos y bebidas como las cafeterías, los precios están establecidos, su precio final incluye el 12% IVA y el 10% de servicio.
4. Paymentperiod: Los pagos son al contado en todos los establecimientos turísticos, exceptuando los pagos que se realizan bajo el sistema de tarjetas de crédito, las cuales fijan sus fechas y términos dependiendo del operador. El implementar el uso de tarjetas de crédito y débito, facilita el pago a los clientes.

1.2.6.3Plaza

1. Canales de distribución: En este caso los agentes implicados en el proceso de distribución del servicio son las mismas cafeterías,

lo que significa que el canal de distribución es directo y puede ser consumo en sitio, para llevar o a domicilio. La implementación de llevar a domicilio, es una estrategia que se realiza para llegar a más mercado y para la facilidad de los clientes.

2. Planificación de la distribución: Dentro de este elemento, no existe una planificación específica, solamente la buena estructura y servicio, una buena atención al cliente, comunicación y organización al momento de recibir los pedidos.
3. Distribución física: Esto se enmarca dentro del proceso de pedido y producción de cupcakes y bebidas hasta la entrega del mismo. Este procedimiento de transporte del producto le corresponde al mesero en los distintos locales de A&B. En el Capítulo 2 “Estudio Técnico”, se profundiza más.
4. Merchandasing: Consiste en la publicidad y promoción dentro del restaurant (punto de venta). Las técnicas que usan los colaboradores para aconsejar un determinado cupcake como por ejemplo, hablar de los ingredientes más importantes, de su preparación.

1.2.6.4 Promoción

1. Venta Personal: El uso de este factor de la promoción es evidente en la ciudad de Quito, como se ve en los resultados de las encuestas, a más de esto es el más utilizado. Este sistema conocido como el boca a boca, de acuerdo a recomendaciones o contacto directo con el posible comprador.
2. Marketing directo: Implementar campañas publicitarias.
3. Publicidad: El principal medio de publicidad son los rótulos ubicados en cada establecimiento, la transmisión de información impersonal es decir se dirigen a todo el mercado por medio de anuncios en la radio como en la prensa escrita local. A más de esto diseñar folletos, volantes y tarjetas de presentación para

repartir por lugares estratégicos al local. Colocar láminas publicitarias en los exteriores de los vehículos cercanos. Alquilar espacios publicitarios. Ubicar afiches publicitarios en el local.

4. Promoción de ventas: Ofrecer la posibilidad de comprar dos cupcakes o bebidas por el precio de uno o adquirir el segundo a mitad de precio por la compra de uno específico. Trabajar con cupones de descuento.

2. ESTUDIO TÉCNICO

2.1 Análisis de Insumos

Para poder realizar la prestación del servicio de cafetería de cupcakes en la ciudad de Quito son necesarios los siguientes insumos:

- a. Aceite
- b. Azúcar
- c. Bebidas Gaseosas
- d. Café
- e. Cajas de cupcakes
- f. Chocolate
- g. Colorantes Vegetales
- h. Frutas y Verduras
- i. Harina
- j. Huevos
- k. Lácteos
- l. Mantequilla o Margarina
- m. Malvaviscos
- n. Pirotines de cupcakes
- o. Polvo de hornear y Bicarbonato
- p. Saborizantes Naturales
- q. Servilletas

2.1.1 Clasificación

Los insumos expuestos en el numeral anterior se clasifican como materia prima de cocina, especialmente de pastelería y panadería. Dichos abastos ayudan a la realización de los cupcakes y diferentes productos que se ofertan en el servicio de cafetería, con el fin de tener una producción adecuada y eficaz.

2.1.2 Características

Para la elaboración de los distintos productos de la cafetería se necesita de insumos determinados y tienen que cumplir con las siguientes características específicas para obtener un mejor resultado:

a) Aceite:

- Aceite vegetal fino
- Sin aromas y sin especies de ningún tipo

b) Azúcar: Se necesita 4 tipos de azúcar

- Azúcar blanca
- Azúcar micro pulverizada, número 10
- Azúcar dietética
- Azúcar morena

c) Bebidas gaseosas: Diferentes sabores y tamaños.

- Coca-cola /Pepsi
- Naranja
- Sprite / 7Up
- Manzana

d) Café:

- a. Café en polvo
- b. Café de maquina

e) Cajas de cupcakes:

- a. C. Minicupcakes 6, 12 y 24.
- b. C. cupcakes de 6onz de 1, 2, 3, 4, 6, 12.

f) Chocolate:

- a. En polvo con azúcar
- b. Light
- c. En polvo sin azúcar

g) Colorantes vegetales:

- a. En gel
- b. En agua

- c. En pasta
- h) Frutas y verduras:** Frescas
- i) Harina:** Refina y de trigo
- j) Lácteos (leche y derivados):**
 - a. Leche light
 - b. Leche normal
- k) Mantequilla:**
 - a. Mantequilla y margarina de pastelería
- l) Malvaviscos:** Blancos
- m) Pirotines de cupcakes:**
 - a. Diferentes colores
 - b. Tamaños :
 - i. mini-cupcakes
 - ii. 6onz
- n) Saborizantes Naturales:**
 - a. Esencia de coco
 - b. Esencia de vainilla
 - c. Esencia de naranja
 - d. Esencia de almendras
- o) Servilletas:**
 - a. De papel
 - b. Servilletas de cocina

2.1.3 Cantidad y Disponibilidad

Actualmente, existen en la ciudad de Quito varios proveedores para cada insumo necesario para la producción de cupcakes y productos afines para una cafetería temática, pero los más importantes son:

Tabla N°7 Lista de Proveedores de Insumos para la cafetería

	Insumo	Proveedor
1	Aceite	Supermaxi / Megamaxi
2	Azúcar	Supermaxi y Levapan
3	Bebidas Gaseosas	Coca-Cola
4	Café	Nestlé
5	Cajas	Cajas Multiusos
6	Chocolate	Nestlé
7	Colorantes Vegetales	Dulce Aroma/ Reinoso
8	Frutas y Verduras	Supermaxi / Megamaxi
9	Harina	Levapan
10	Huevos	Supermaxi / Megamaxi
11	Lácteos y derivados	Supermaxi / Megamaxi
12	Mantequilla	Supermaxi / Megamaxi
13	Malvaviscos	Supermaxi / Megamaxi
14	Pirotines de cupcakes	Reinoso
15	Polvo de Hornear y Bicarbonato	Levapan
16	Saborizantes Naturales	Levapan
17	Servilletas	Grupo Familia

Nota. Fuente: Realización propia de la autora

2.1.4 Localización

La localización, teléfonos y direcciones de Internet de los diferentes proveedores de insumos enlistados en el numeral anterior, se muestra en la siguiente tabla:

Tabla N°8 Direcciones electrónica, localización y teléfonos de proveedores

Proveedor	Localización	Teléfonos	Dirección electrónica
Supermaxi / Megamaxi	Av. 6 de Diciembre entre Moreno y Alemán	2290 173	http://www.supermaxi.com/
Levapan	Germán Alemán #352 y Javier Arauz	246-6659 / 246-4868	http://www.levapan.com.ec/
Coca-Cola	Av. Republica de El Salvador N36-230 y Naciones Unidas	3982622	http://www.coca-cola.com.ec/
Nestlé	González Suárez N31-135 y Gonnessiat	2232400	http://ww1.nestle.com.ec/
Cajas Multiusos	Av. Fernández Salvador y Machala	2297964/098506763	http://www.cajasmultiusos.com/
Dulce Aroma	CCNU Local PB 21, Naciones Unidas y Japón	2270258	http://www.dulcearoma.org/
García Reinoso Hnos	Juan Morán N23-45 y Mercadillo	2525476 / 2870483	http://www.garciareinoso.com.ec
Grupo Familia	Tadeo Benítez OE1-807 y Joaquín Mancheno Panamericana Norte	2484360	http://www.familiasancela.com

Nota. Fuente: Realización propia de la autora

2.2 Análisis de localización del proyecto

2.2.1 Análisis y criterio de Macro – localización

Para poder definir la macro-localización en donde ubicar el proyecto, se tomará en cuenta ciertos factores como la ubicación geográfica de los clientes potenciales, la cercanía de los proveedores de los insumos y accesibilidad a servicios básicos y fácil accesibilidad de los clientes al local.

Tomando en cuenta los diferentes factores, el emprendimiento, estará ubicado en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha. Al ser un destino turístico conocido y la capital de Ecuador tiene un alto potencial para que la cafetería tenga éxito. Además estará ubicado en la zona centro-norte de la ciudad en donde se concentra una gran actividad financiera y comercial; y existen todos los servicios básicos. En este sentido, el objeto principal del emprendimiento consiste en cubrir una porción de la demanda insatisfecha.

Por otro lado, los proveedores de los insumos enlistados en el numeral 2.1.4 “Localización”, se encuentran en la ciudad de Quito, especialmente en la zona norte de la capital, por lo que se puede llegar a la conclusión de que la mejor alternativa de Macro-localización para el presente proyecto es la ciudad de Quito, en la zona centro-norte.

2.2.2 Análisis y criterio de Micro – localización

En el numeral anterior se definió la macro-localización del proyecto, la cual concluyó en establecer la cafetería en la ciudad de Quito, en la zona centro-norte. Para especificar el micro-localización se realizara un estudio para establecer el lugar más adecuado y estratégico, con ello poder realizar el proyecto. Para realizar el análisis se debe tomar en cuenta los siguientes criterios:

- **Identificar alternativas viables de localización.** Entre las alternativas viables de Micro-localización del presente proyecto dentro de la ciudad de

Quito, tenemos las siguientes: sector el Batán, sector la Pradera, sector Ñaquito, y sector de la Mariscal.

- **Identificar factores relevantes para la evaluación de las alternativas de localización.** Se tomará en cuenta cercanía con los proveedores de insumos, cercanía con el mercado meta del proyecto, tráfico de la zona, accesibilidad, disponibilidad de mano de obra calificada y costos de alquiler.
- **Determinar una ponderación, para cada factor de evaluación.** La ponderación asignada a cada uno de los factores de evaluación identificados anteriormente, según su importancia relativa asignada, será la siguiente:

Cercanía con los proveedores de insumos	15%
Cercanía con el mercado meta del proyecto	30%
Tráfico de la zona	15%
Accesibilidad	20%
Disponibilidad de mano de obra calificada	10%
Costos de Alquiler	10%

Los factores que tienen mayor ponderación son la cercanía con el mercado meta del proyecto y la accesibilidad al lugar debido a que son los elementos que marcan el éxito del emprendimiento, sin un mercado meta cerca del establecimiento no habrá una demanda alta de los productos. Por otro lado, el tráfico de la zona y la cercanía de los proveedores de insumos tienen también una ponderación mayor, ya que, el tráfico de la zona, específicamente peatonal, ayuda a que haya una mayor probabilidad que las personas utilicen el servicio de cafetería; y en el caso de los proveedores es importante tenerlos cerca debido a que semanalmente se necesitará adquirir la materia prima.

Por último, la disponibilidad de obra calificada y los costos de alquiler tienen la ponderación más baja debido a que en cualquier parte de la ciudad de Quito se encuentra mano de obra calificada; y el alquiler es un factor que se puede negociar.

- **Determinar una escala de calificación.** Para la respectiva calificación de cada alternativa de Micro-localización se utilizará una escala de calificación de 0 a 3 puntos, en donde: 0 es nada favorable, 1 poco favorable, 2 favorable y 3 muy favorable.
- **Selección de la mejor alternativa de localización.** Para seleccionar la mejor alternativa se utilizara una matriz de evaluación de todos los posibles lugares en donde será la ubicación tentativa de la cafetería temática, tomando en cuenta todos los criterios ya señalados anteriormente.

Tabla N°9 Ponderación para la ubicación tentativa

Factor	Peso	Sector El Batán		Sector La Pradera		Sector Iñaquito		Sector La Mariscal	
		Calf.	Ponder.	Calf.	Ponder.	Calf.	Ponder.	Calf.	Ponder.
Cercanía con los proveedores de insumos	15%	2	0.30	2	0.3	3	0.45	2	0.3
Cercanía con el mercado meta del proyecto	30%	3	0.90	2	0.6	3	0.9	2	0.6
Tráfico de la zona	15%	2	0.30	2	0.3	3	0.45	3	0.45
Accesibilidad	20%	3	0.60	3	0.6	3	0.6	3	0.6
Disponibilidad de mano de obra calificada	10%	2	0.20	2	0.2	2	0.2	2	0.2
Costos de Alquiler	10%	1	0.10	1	0.1	2	0.2	1	0.1
			2.40		2.1		2.8		2.25

Nota. Fuente: Realización propia de la autora

Una vez realizado la evaluación de los posibles lugares sobre una escala de 3 se pudo determinar que la mejor opción es el sector de Iñaquito con una escala de 2.80 sobre tres, reflejando ser la que cumple con todos los factores relevantes que el proyecto requiere.

2.3 Análisis del tamaño del proyecto

2.3.1 Definición de capacidades de producción

Para la realización del emprendimiento de una cafetería temática de cupcakes se requiere, como principal factor productivo, mano de obra calificada y maquinaria y equipamiento especializado en pastelería. En este sentido, la capacidad de prestación de servicios que tiene la cafetería está en función del número de colaboradores y maquinaria disponible, ya que entre mayor equipamiento y personal, mayor será su capacidad instalada. Por otro lado, también la producción dependerá del espacio físico del local.

De acuerdo con las encuestas realizadas en el primer capítulo, se ha llegado a la conclusión que la capacidad máxima diaria de la cafetería sería de 440 personas, considerando que el local poseería 5 mesas de 4 puestos, con un total de 20 pax. Además se toma en cuenta que el horario de atención sería de 8 de la mañana a las 8 de la noche, de lunes a sábado; y considerando que cada comensal estará en promedio de 30 a 45 minutos en la cafetería.

2.3.2 Limitaciones prácticas

Al momento de establecer un proyecto como una cafetería temática de cupcakes, la mayor limitación práctica es la fuerte inversión que se necesita realizar. Tiene un alto costo debido a los precios del equipamiento y maquinaria ya que no es cualquier tipo sino que tiene características específicas. Además al momento de las instalaciones, es necesario también de características en los voltajes y conexiones. Por lo cual es necesario un cuidado especial al momento de seleccionar los equipos y la localización del proyecto.

2.4 Análisis de la Ingeniería del proyecto

2.4.1 Descripción del servicio

Los servicios que se ofrecerán en la propuesta son los siguientes:

- Servicio de cafetería en donde los clientes pueden acceder a la variedad de sabores y decoraciones de cupcakes, y bebidas calientes y frías; los cuales podrán disfrutar en el local o para llevar.
- Pedidos de cupcakes personalizados para ocasiones especiales.
- Brindar un espacio y ambiente para celebrar o pasar tiempo de ocio con amigos, familiares u otros.

2.4.2 Tipos de sistemas y tecnologías de producción

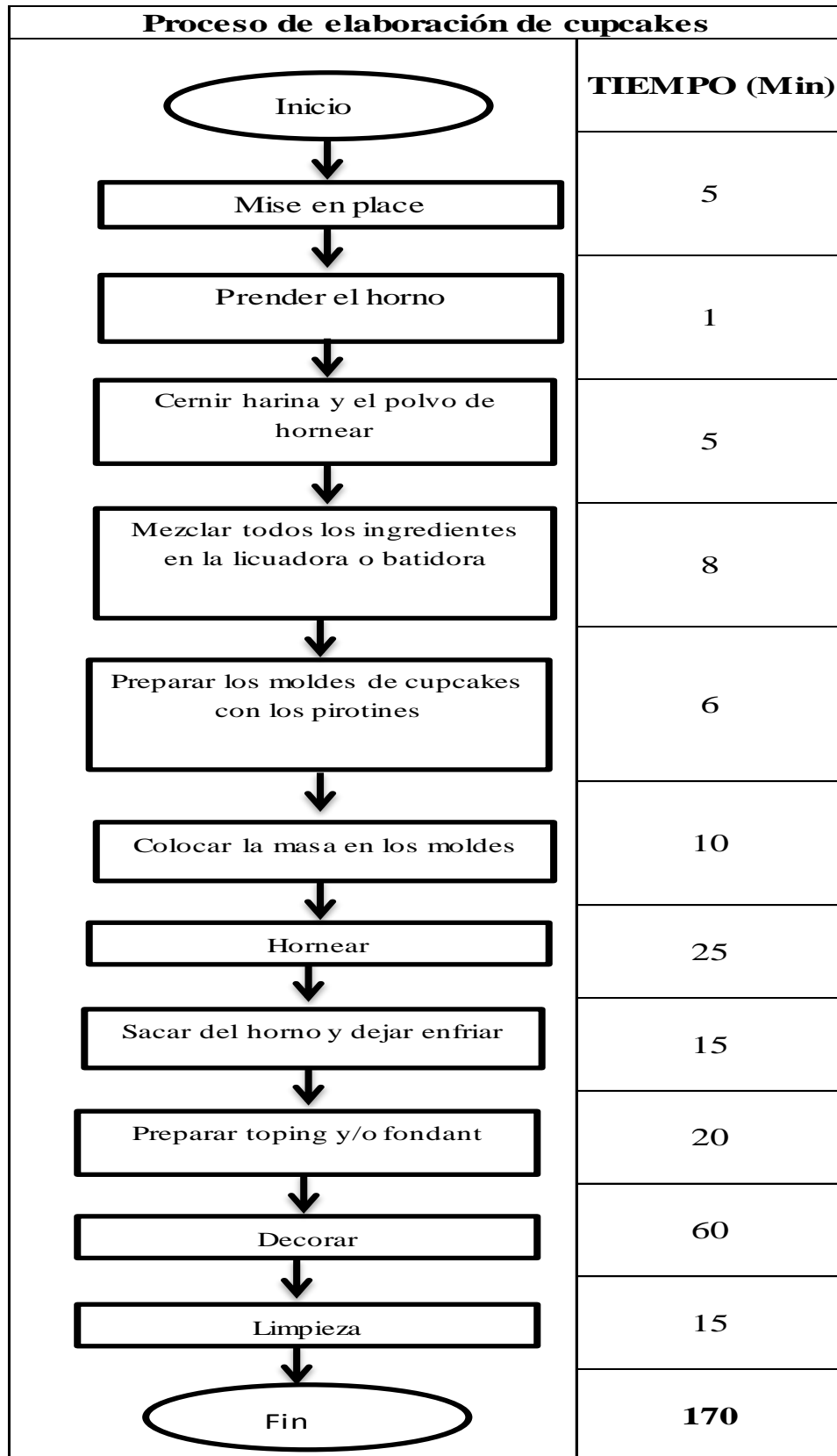
El servicio de cafetería temática hace uso de ciertos factores productivos que son: mano de obra calificada y capacitada, utilización de maquinaria y equipos de panadería, pastelería y gastronomía. También es necesario de uso de equipos de oficina como computadoras y teléfonos y el uso de internet.

2.4.3 Proceso de producción

Para la producción de cupcakes y bebidas que se van a ofertar en la cafetería es necesario de un proceso específico, el cual se detalla a continuación:

- 1. Selección y adquisición de materia prima de buena calidad:** Al tener ya seleccionado los proveedores, se facilita el ir a adquirir toda la materia prima que es necesaria para brindar el servicio y el producto en el establecimiento de la cafetería. Para obtener un producto de alta calidad se requiere de ciertos estándares al momento de comprar la materia prima, como fresca y buena calidad en los alimentos, precio accesible, y características específicas ya mencionadas en el numeral 2.1.2.
- 2. Elaboración de los cupcakes:** Para la realización de los cupcakes se prepara la masa respectiva y se hornea, para luego decorarlos y exponerlos en la cafetería para su pertinente venta. A continuación se detalla el respectivo proceso con sus tiempos, para la elaboración de 100 cupcakes y fotos de ciertos cupcakes:

Gráfico N° 23



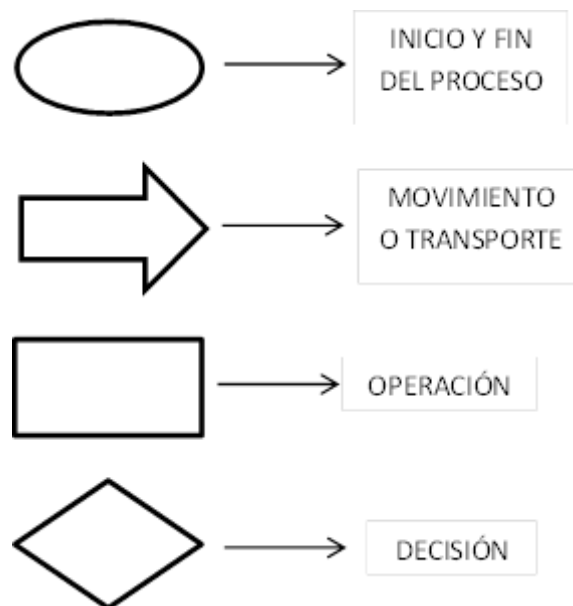
Nota. Fuente: Realización propia de la autora



3. **Elaboración de las bebidas frías y calientes:** Las bebidas únicamente se realizarán en el momento que el cliente las solicite, ya sean jugos o café. En el caso de las bebidas gaseosas, estas ya están listas para su venta.
4. **Uso del servicio de la cafetería temática de cupcakes:** Los diferentes cupcakes y bebidas serán vendidas al momento que el cliente se acerque al local para consumir el producto o para hacer un pedido especial.

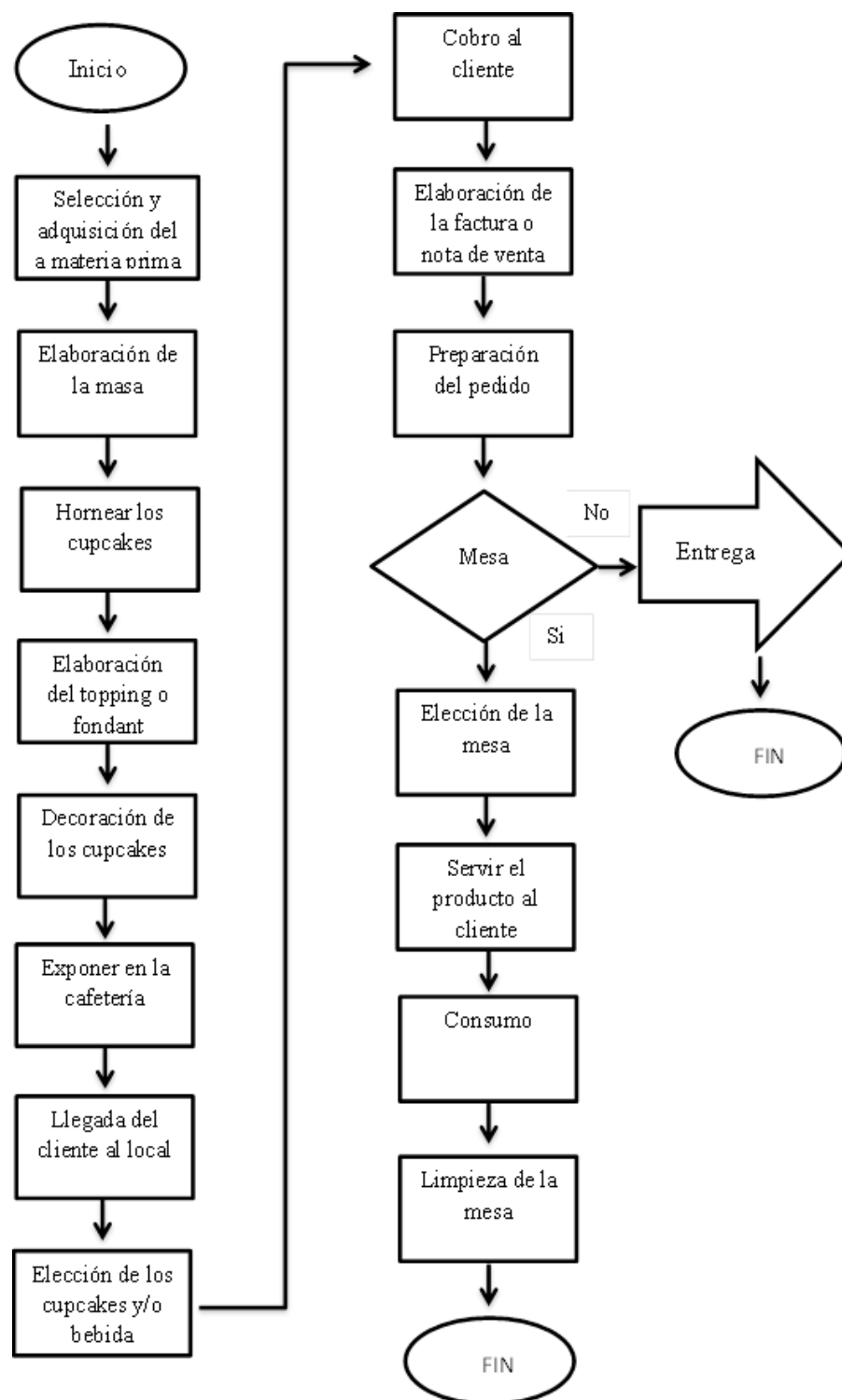
2.4.4 Diagramas de flujo

En esta sección, se procederá a definir los distintos procesos del servicio de la cafetería temática mediante representaciones gráficas, por lo que, a continuación se expone la respectiva simbología utilizada para llevar a cabo la elaboración de los diagramas:



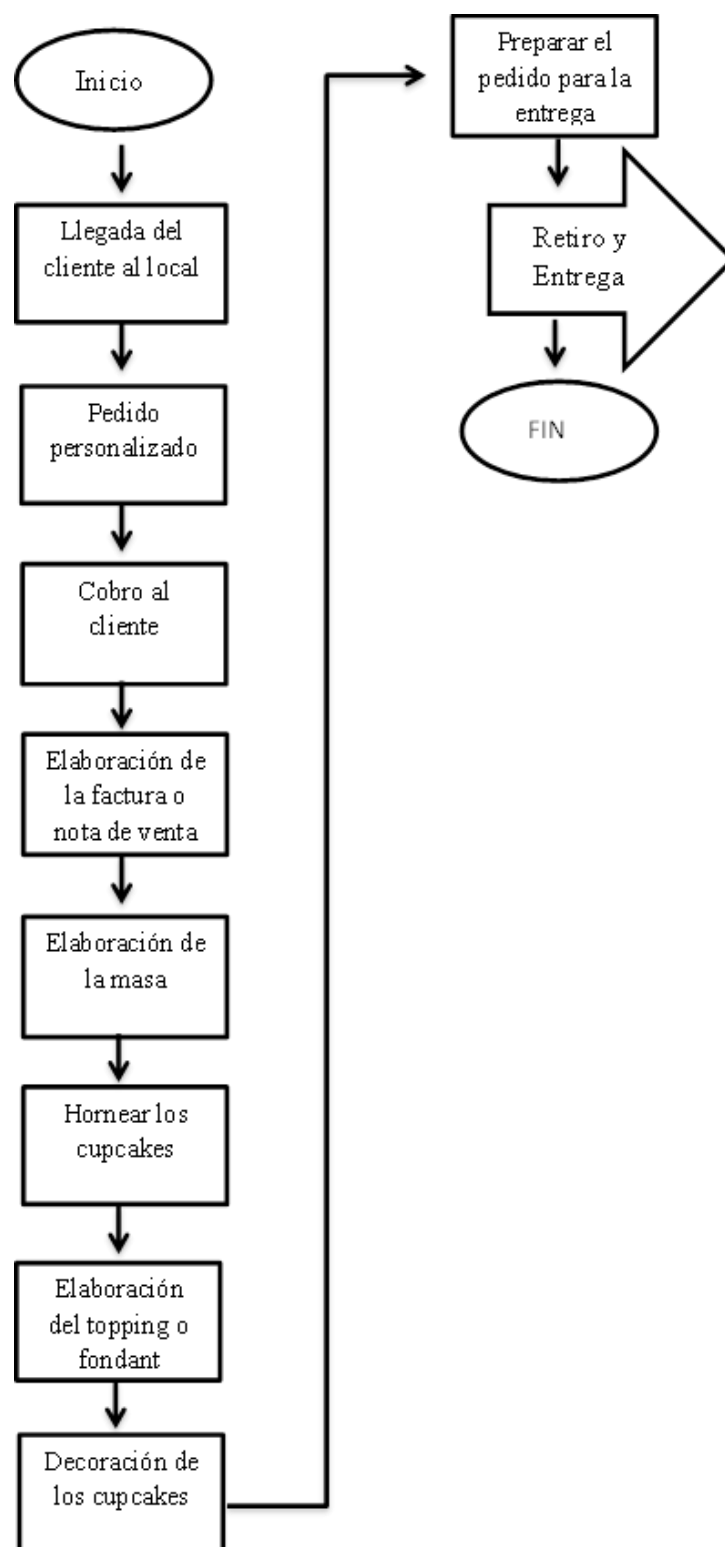
Utilizando la simbología indicada anteriormente, se procederá a diseñar los Diagramas de Flujo para el proceso de utilización del servicio tanto como pedidos personalizados y pedidos de productos expuestos en la cafetería, tal como se muestra a continuación:

**Gráfico N°24 PROCESO DE PREPARACIÓN DE CUPCAKES Y
UTILIZACIÓN DEL SERVICIO DE CAFETERÍA**



Nota. Fuente: Realización propia de la autora

Gráfico N° 25 PROCESO DE PEDIDOS PERSONALIZADOS DE CUPCAKES



Nota. Fuente: Realización propia de la autora

2.4.5 Requerimiento de maquinaria y equipo

Para el adecuado funcionamiento de la cafetería temática será necesario maquinaria y equipamiento especializado en panadería, repostería y gastronomía. Además de equipos de oficina y enseres, los cuales se detallan a continuación:

Tabla N° 10 Maquinaria y Equipamiento

	Detalle	Cantidad	Unidad	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
1	Batidora Kitchen Aid	2	unidades	\$ 850.00	\$ 1,700.00
2	Cocina Electrolux	1	unidad	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
3	Computadora Toshiba	1	unidad	\$ 600.00	\$ 600.00
4	Cubertería	20	juegos	\$ 3.50	\$ 70.00
5	Dispensador de Nescafé	1	unidad	\$ 500.00	\$ 500.00
6	Estanterías metálicas Hornipán	2	unidades	\$ 131.00	\$ 262.00
7	Horno Proba	1	unidad	\$ 5,700.00	\$ 5,700.00
8	Horno microondas Panasonic	1	unidad	\$ 221.00	\$ 221.00
9	Impresora Epson	1	unidad	\$ 80.00	\$ 80.00
10	Lavadero acero inoxidable	1	unidad	\$ 250.00	\$ 250.00
11	Licuada Oster	1	unidad	\$ 86.00	\$ 86.00
12	Materia	5	juegos	\$ 25.00	\$ 125.00
13	Mesas de madera	5	juegos	\$ 80.00	\$ 400.00
14	Mesa de metal	1	unidad	\$ 115.00	\$ 115.00
15	Mostradores	2	unidades	\$ 150.00	\$ 300.00
16	Muebles de baño	1	unidad	\$ 300.00	\$ 300.00
17	Refrigeradora Mabe	1	unidad	\$ 929.00	\$ 929.00
18	Sillas de Madera	20	unidades	\$ 20.00	\$ 400.00
19	Telefono	1	unidad	\$ 30.00	\$ 30.00
20	Utensilios de cocina	-	-	\$ 950.00	\$ 950.00
21	Vajillas	-	-	\$ 200.00	\$ 200.00

Nota. Fuente: Realización propia de la autor

2.4.6 Requerimiento de mano de obra

Para que el proyecto funcione de la mejor manera, garantizando el mejor producto y servicio se requerirá del siguiente grupo humano:

Tabla N° 11 Mano de Obra

CARGO	REQUERIMIENTO
Gerente	1
Repostero	2
Cajero	2
Posillero o Steward	1
Mesero	2

Nota. Fuente: Realización propia de la autor

2.4.7 Requerimiento de materia prima e insumos

Como se mencionó anteriormente, es necesario que la materia prima y los insumos sean de buena calidad y cumplan ciertas características y estándares para poder ofertar un producto adecuado. Por esta razón, los proveedores fueron seleccionados cuidadosamente. Por lo tanto, para realizar 1000 cupcakes de chocolate es necesario de los siguientes insumos:

Tabla N° 11 Mano de Obra

Insumo	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Aceite	4	tazas	\$ 0.74	\$ 2.95
Azúcar blanca	912	gramos	\$ 0.00	\$ 0.85
Azúcar Impalpable	1250	gramos	\$ 0.00	\$ 2.38
Cajas de cupcakes	17	unidades	\$ 0.80	\$ 13.60
Chocolate	8	tazas	\$ 0.83	\$ 6.67
Harina	2736	gramos	\$ 0.00	\$ 5.80
Huevos	16	unidades	\$ 0.18	\$ 2.92
Leche	4	tazas	\$ 0.20	\$ 0.79
Margarina	1250	gramos	\$ 0.00	\$ 4.50
Pirotines de cupcakes	100	unidades	\$ 0.02	\$ 1.70
Polvo de hornear	60	gramos	\$ 0.01	\$ 0.75
Saborizante natural	25	mililitros	\$ 0.01	\$ 0.19

Nota. Fuente: Realización propia de la autora

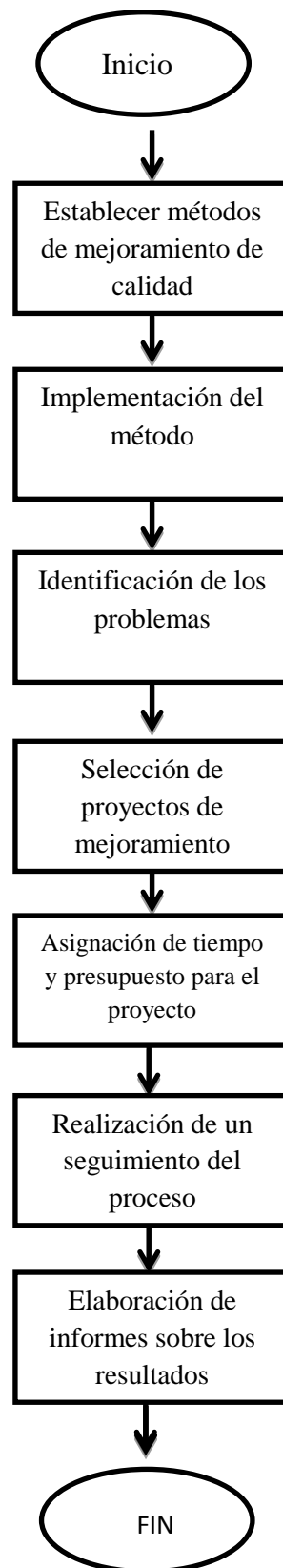
2.4.8 Análisis y control de calidad

Para poder garantizar un buen nivel de calidad del servicio y de los productos ofertados en la cafetería temática, se implantará algunas técnicas de aseguramiento de calidad. Lo cual, determinará que exista un cumplimiento de los estándares y técnicas para el servicio y elaboración de los cupcakes. Se establecerá un seguimiento en los procesos para asegurar que se cumplan correctamente y también a los proveedores para cerciorar que la materia prima cumpla con todas las características ya mencionadas anteriormente. A continuación se describirá las herramientas de la calidad a utilizar:

- **Hojas de chequeo o comprobación:** Consiste en realizar una lista, la cual facilita que una persona pueda levantar datos en una forma ordenada de acuerdo al estándar requerido por la empresa. A través de este documento se registra datos como tiempo de demora de prestación de servicios, quejas de clientes, demoras y otras variables que afectan la calidad del servicio (Reyes, 2013).
- **Diagrama causa – efecto:** Es una forma gráfica para representar el conjunto de causas potenciales que podrían estar provocando un determinado problema. Amplia la visión para identificar las causas de los problemas (Reyes, 2013).
- **Estratificación:** Radica en categorizar las causas potenciales de un problema, en ciertos grupos como materiales, equipo, maquinaria, mano de obra y métodos de trabajo (Reyes, 2013).
- **Gráficas de Control:** Son de las herramientas básicas para el control de calidad. Define los límites de capacidad del sistema para ver si se tiene bajo control o no. Es un gráfico lineal (Reyes, 2013).

A continuación, se expone una propuesta para el mejoramiento continuo de la calidad del servicio y procesos dentro de la empresa, mediante el siguiente diagrama de flujo:

Gráfico N° 26 Mejoramiento de la calidad



Nota. Fuente: Realización propia de la autora

3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

3.1 La empresa

El emprendimiento de una cafetería temática de cupcakes, adquirirá ciertas especificaciones legales para poder operar como empresa legalmente constituida en la ciudad de Quito. A continuación se detallará cada uno de los requisitos e información referente al nombre, razón social, permisos legales, propuesta estratégica y características de la organización.

3.1.1 Nombre o razón social

La razón social con el que se establecerá la cafetería temática de cupcakes dentro del mercado será “Make a Wish”, y el logo será:



Nota. Fuente: Realizado por Lic. Josué Iván López Guerrero, Diseñador Gráfico.

3.1.2 Titularidad propiedad (persona natural o jurídica)

La constitución legal de la cafetería temática de cupcakes en la ciudad de Quito será la de una persona natural. Se tomó esta decisión debido al tamaño de la empresa ya que no es muy grande y el negocio está comenzando. Además, de este modo, se facilitará ciertos tramites.

3.1.3 Clase de actividad y tipo de empresa

De acuerdo con el Art. 5 de la Ley de Turismo se considera actividad turística el servicio de alimentos y bebidas, el cual se entiende a cualquier actividad de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo (Ley de Turismo , 2010). Por lo tanto, el servicio de cafetería temática de cupcakes es considerada una actividad turística dentro de la ciudad de Quito.

Por otro lado, al estar constituida como persona natural, la cafetería, es considerada como empresa unipersonal, en la cual el propietario asume la capacidad legal del emprendimiento, ocupándose de todas las obligaciones. En este caso, el propietario es responsable del manejo de la empresa (Komiya, 2012). Además, el emprendimiento, debido al tamaño, es considerada una micro-empresa ya que la maquinaria y el equipamiento son elementales y reducidos, y las cuestiones relaciones con la administración, producción y ventas pueden ser atendidos personalmente por el dueño de la empresa (Thompson, 2006).

3.2 Requisitos y permisos legales

Los requisitos y permisos legales que son necesarios y que se deberán cumplir para poder operar una cafetería, de acuerdo a la Ley de Turismo y a la ley de Compañías son:

- **Requisito Único de Contribuyentes:** El Servicio de Rentas Internas (SRI) implementó el Registro Único de Contribuyentes (RUC), para identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria, con el fin de registrar e identificar los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria. El RUC es necesario para poder pagar impuestos de los bienes o derechos de la actividad que se está realizando (Servicio de Rentas Internas , 2010).

- **Nombramiento Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual:** Según el Art.1 de la Ley de Propiedad Intelectual, el Estado reconoce, protege y garantiza la propiedad intelectual de los ciudadanos. Por lo cual, al registrar la razón social o nombre de la empresa elimina todo riesgo de confusión o utilización del signo protegido (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual , 2010).
- **Licencia Anual de Funcionamiento:** El Art. 8 de la Ley de Turismo establece que uno de los requisitos para el ejercicio de la actividad turística, en este caso el servicio de alimentos y bebidas, se requiere obtener la licencia anual de funcionamiento para poder operar. La cual, permite acceder a los beneficios tributarios, dar publicidad y no tener que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamientos. La licencia tendrá vigencia durante un año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente (Ley de Turismo , 2010).
- **Registro Único de Turismo:** Otro de los registros que se solicita para el funcionamiento de un establecimiento turístico es el Registro Único de Turismo, el cual consiste en la inscripción del prestador de servicios turístico en el catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo. Dicho documento se efectuará una sola vez (Ley de Turismo , 2010).
- **Permiso de Bomberos:** El cuerpo de Bomberos otorgará el permiso de funcionamiento que emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad. En el caso de la cafetería, se requerirá una solicitud de inspección del local, un informe favorable de la inspección y copia del RUC (Cuerpo de Bomberos , 2013).
- **Patente Municipal:** Es un documento obligatorio para ejercer un negocio en la ciudad en Quito. Es un impuesto que se declara y paga anualmente y lo deben hacer las personas naturales, sociedades nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la

respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales (Servicios Ciudadanos , 2013).

- **Permiso de Sanidad:** Permiso de funcionamiento que otorga el Ministerio de Salud Pública para operar la cafetería y evitar multas o cierre del local. Los requisitos para solicitar el documento son (Ministerio de Salud Pública , 2008):
 - Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
 - Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
 - Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
 - Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
 - Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
 - Plano del establecimiento a escala 1:50.
 - Croquis de ubicación del establecimiento.
 - Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
 - Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

3.3 Propuesta Estratégica

En esta sección, se detallará la filosofía empresarial que contiene la misión, visión, objetivos y estrategias del emprendimiento.

3.3.1 Formulación de visión y misión

Misión

Make a Wish es una cafetería temática que ofrece diversidad de cupcakes y bebidas, brindando un espacio de relajación y un servicio de calidad con un personal altamente capacitado y calificado para satisfacer las necesidades de nuestros consumidores, prestando un servicio único y personalizado siendo responsables con la sociedad.

Visión

Ser una cafetería temática de cupcakes bien posicionada y reconocida en el mercado de Quito dentro de 10 años, logrando la preferencia y satisfacción de nuestros consumidores, excediendo sus necesidades y expectativas.

3.3.2 Principios y valores corporativos

Los principios y valores de la cafetería temática serán:

- **Aprendizaje:** Disposición y apertura para aprender nuevas técnicas y recursos para el buen manejo e innovación constante de la cafetería.
- **Calidad:** el servicio y producto que se oferta en la cafetería son muy importantes, por lo que, no solo se busca la calidad en el producto sino todo los factores que abarcan el trabajo de los colaboradores por este motivo nos comprometemos con la calidad total para satisfacer a los clientes.
- **Honestidad:** Compromiso claro con la honestidad para dar un buen servicio y tener éxito.

- **Responsabilidad:** El respeto a las reglas y procesos es contribuir al crecimiento de la cafetería. Asumimos cada una de nuestras responsabilidades y acciones, buscando retroalimentación.
- **Trabajo en Equipo:** Nos complementamos mutuamente con nuestras fortalezas y conocimientos, para apoyarnos y buscar un mejor resultado en el servicio.

3.3.3 Objetivos estratégicos

- Alcanzar una rentabilidad anual del 25% sobre la inversión.
- Obtener una utilidad anual del 8% sobre ventas.
- Crecer un 20% anual

3.3.4 Estrategia empresarial

Las estrategias del presente proyecto son:

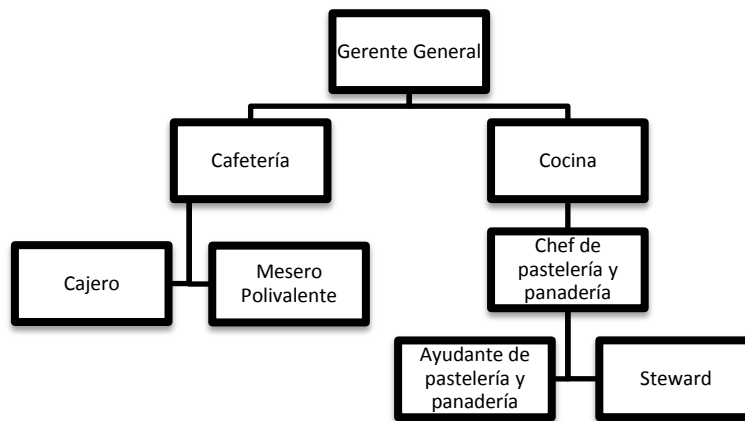
- Realizar una fuerte campaña publicitaria por medio de comunicación, para la apertura.
- Desarrollar e innovar continuamente los sabores y decoraciones de los cupcakes y bebidas, dando alternativas para todo tipo de cliente.
- Implementar pedidos a domicilio.
- Efectuar un programa de aseguramiento y mejoramiento de calidad tanto en el servicio como el producto.
- Mejorar y corregir los puntos débiles

3.4 La organización

A continuación, se procederá a detallar toda la información relativa a la organización administrativa que tendrá la cafetería temática.

3.4.1 Organigrama Estructural

Gráfico N°27 Organigrama Estructural



Nota. Fuente: Realización propia de la autora

3.4.2 Descripción de Funciones

- **Gerente General:** Establece políticas y estrategias que sirvan de marco de referencia para tomar decisiones para el negocio. Además planea, coordina, dirige la cafetería, elaborando y ejecutando programas, estableciendo objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo. También audita documentos para asegurarse de que las actividades financieras hayan sido pagadas y sirve de contacto para diversas autoridades (SECAP, 2012).
- **Chef pastelero-panadero:** Elaborar productos de pastelería, controlando el aprovisionamiento y el almacenamiento de las materias primas y de los productos terminados, elaborando masas, pastas y productos básicos de repostería, así como de postres, helados y otras, todo ello con la decoración, el envasado y la presentación adecuados, aplicando calidad e higiene requeridas (SECAP, 2012).
- **Ayudante de pastelería y panadería:** Sustituye al chef en caso de ausencia de este, por lo que, también elabora productos de panadería y pastelería,

controlando el aprovisionamiento y el almacenamiento de las materias primas y de los productos terminados, elaborando masas, pastas y productos básicos, aplicando autonomía, calidad e higiene industrial. Ayuda continua del chef(SECAP, 2012).

- **Cajero:** Controla las ventas diarias que tiene la cafetería. Atiende al cliente, cobrar en el momento que realiza su pago y emite facturas a los consumidores(SECAP, 2012).
- **Mesero polivalente:** Recibir al cliente, servir alimentos y bebidas, operando equipos de salón asegurándola satisfacción del cliente de acuerdo con las políticas y normas del establecimiento, cuidando su presentación persona. También hace el montaje de la mesa y limpieza de la misma. (SECAP, 2012).
- **Personal de limpieza o steward:** Trabaja a las órdenes de los cocineros, realizando trabajos sencillos y mecánicos. Es responsable de la limpieza de la cocina, además de mantener completo el equipo en las áreas de preparación y servicio de alimentos y bebidas. Supervisa que el mise en place se encuentre surtido diariamente (SECAP, 2012).

4. ESTUDIO FINANCIERO

A continuación, se realizará el análisis de la situación financiera del proyecto, el cual se obtendrá con la aplicación de técnicas matemático-financieras y también una serie de procesos analíticos, a través de la cual se determinarán los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión. Además se determinará la viabilidad financiera del emprendimiento para finalmente proceder a elaborar las conclusiones y recomendaciones.

4.1 Propuesta Inversión

En esta sección, se establecerá los diferentes parámetros de la inversión requeridas para realizar la cafetería temática.

4.1.1 Inversión Fija

Para operar la cafetería temática, es necesario de equipamiento y maquinaria especializada en panadería y pastelería, además de muebles y enseres de oficina, como ya se había mencionado anteriormente en el capítulo 2. En este sentido, la inversión fija es necesaria puesto que la adquisición de activos fijos tangibles facilitara la ejecución del proyecto, los cuales se resumen en la siguiente tabla:

Tabla N°12 Activos Fijos Tangibles

Activos Fijo	
Maquinaria y equipamiento especializada en panadería y pastelería	\$ 13.708,00
Equipos de Oficina	\$ 710,00
Total Activos Fijos	\$ 14.418,00

Nota. Fuente: Elaboración propia del autor

4.1.2 Inversión Diferida

Por otro lado, la inversión diferida son todos los gastos pre operativos para poder ejecutar el emprendimiento antes de que inicie las operaciones comerciales; a continuación, se expone los diferentes rubros necesarios para el presente proyecto:

Tabla N°13 Inversión Diferida

Inversión Diferida	
Instalaciones y Readecuación del local	\$ 15.192,80
Permisos y licencias	\$ 150
Total Inversión Diferida	\$ 15.342,80

Nota. Fuente: Elaboración propia del autor

4.1.3 Inversión Capital de Trabajo

Para realizar normalmente la operación de la cafetería temática y dar inicio al proyecto, es necesario de una inversión inicial en capital de trabajo, el cual se estima en una semana de pago de todos los costos y gastos presupuestados, tal como se calcula en la siguiente tabla:

Tabla N°14 Capital de Trabajo

Capital de Trabajo	
Arriendo	\$ 3.000,00
Materia Prima	\$ 420,00
Agua	\$ 12,00
Luz y Electricidad	\$ 12,00
Total	\$ 3.444,00

Nota. Fuente: Elaboración propia del autor

4.2 Egresos Operacionales

4.2.1 Costo de Producción

Los costos del Departamento de Operaciones comprenden los siguientes tres rubros:

- **Materia Prima:** consiste en todos los materiales para elaboración de los cupcakes y demás alimentos que serán ofrecidos en la cafetería. Para el respectivo cálculo se realizó un promedio de diferentes costos de cupcakes.
- **Mano de Obra Directa:** constituye en todos los costos derivados de los sueldos y salarios del personal que labora en el Departamento de Operaciones, es decir, implica el costo total por remuneraciones de los colaboradores que trabajan en la cafetería.
- **Costos Indirectos de Operación:** son todos los costos de servicios básicos y suministros de oficina, necesarios para la operación del proyecto.

Para realizar el cálculo de los gastos de producción se tomo en cuenta la cantidad de cupcakes y bebidas a producir y todo lo que implica su realización. A continuación, en la tabla se detalla cada uno de los elementos necesarios para iniciar la producción:

Tabla N°15 Gastos de Producción

Gastos de Producción		
Detalle	Total Mensual	Total Anual
Materia Prima	\$ 2.640,00	\$ 31.680,00
Sueldos y Salarios (Meseros)	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Sueldos y Salarios (Reposteros)	\$ 1.800,00	\$ 21.600,00
Sueldos y Salarios (Cajeros)	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Sueldos y Salarios (Posillero)	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Energía Eléctrica	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Agua	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Total	\$ 7.090,00	\$ 85.080,00

Nota. Fuente: Elaboración propia del autor

4.2.2 Costo de Administración

Los costos administrativos del presente proyecto, incluyen todos los desembolsos que se deben realizar para el pago de sueldos de los colaboradores de la parte administrativa, servicios básicos y los suministros de oficina. En la siguiente tabla, se especifica los valores de cada uno de los gastos:

Tabla N°16 Costo de Administración

Gastos Administrativos		
Detalle	Total Mensual	Total Anual
Sueldos y Salarios	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Arriendo	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Internet	\$ 20,00	\$ 240,00
Teléfono	\$ 20,00	\$ 240,00
Total	\$ 2.040,00	\$ 24.480,00

Nota. Fuente: Elaboración propia del autor

4.2.3 Costos de publicidad y ventas

Los rubros para los gastos de publicidad y venta se entienden a todos los desembolsos de efectivo que deben realizarse por concepto de gastos de promoción y publicidad, es decir diseños y elaboración de página web, flyres, y publicidad en revistas o periódicos. En el presente proyecto no es necesario la inversión o gastos en sueldos y capacitación de la fuerza de ventas en la empresa, debido a que las ventas son directas en el local. Por lo que, las diferentes rúbricas se detallan en la siguiente tabla:

Tabla N°17 Gastos de publicidad

Gastos de publicidad y ventas		
Detalle	Total Mensual	Total Anual
Salarios vendedores	-	-
Gastos de transporte	-	-
Gastos de promoción y publicidad	\$ 80	\$ 960
Otros gastos	-	-
Total	\$ 80	\$ 960

Nota. Fuente: Elaboración propia del autor

4.3 Proyección y análisis de estados financieros

Para poder pronosticar los resultados financieros futuros del proyecto, es necesario utilizar herramientas como el estado de resultados y el flujo de caja. De esta manera realizar una proyección y análisis de los diferentes escenarios donde se desarrollaría la empresa y así demostrar estabilidad y viabilidad del negocio.

4.3.1 Estado de Resultados

En el presente numeral se expondrá el estado de resultados para realizar la proyección financiera dentro de cinco años, con la finalidad de poder hacer un análisis preliminar. La proyección del Estado de Resultados aparece en la siguiente tabla:

Tabla N°18 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas	129.600	142.560	156.816	172.498	189.747
(-) Costos de producción	85.080	92.738	96.487	100.610	105.147
(-) Depreciación y Amortización	2.365	2.365	2.365	2.130	2.130
Utilidad bruta	42.155	47.457	57.964	69.757	82.470
(-) Gastos de administración	24.480	25.480	25.480	25.480	25.480
(-) Gastos de ventas y publicidad	960	1.056	1.162	1.278	1.406
Utilidad en operación	16.715	20.921	31.323	42.999	55.585
(-) Costos integral de financiamiento	0	0	0	0	0
Utilidad antes imp. y participaciones	16.715	20.921	31.323	42.999	55.585
(-) Impuestos y participaciones (36,25%)	6.059	7.584	11.355	15.587	20.150
Utilidad neta	10.656	13.337	19.968	27.412	35.435

Nota. Fuente: Elaboración propia del autor

Para desarrollar la proyección del Estado de Resultados de la cafetería, se tomo en cuenta toda la información recopilada de los gastos, además de tomar en cuenta los impuestos y participaciones (36,25%). Por otro lado, los costos integrales de financiamiento son de cero debido a que no se necesita un crédito bancario o algún tipo de financiamiento bancario porque tendrá un financiamiento propio.

Igualmente se puede evidenciar que el primer año de funcionamiento, la cafetería generará un total en ventas de \$129,600 dólares los cuales se estima que

tenga un incremento del 10% por año. Se tomó un incremento del 10% como un rubro mínimo y aceptable dentro del mercado, el cual ayuda a conocer el efecto que va tener en la empresa. A continuación, se expone las diferentes tablas de cálculo de las ventas anuales, que se planea realizar:

Tabla N°19 Ventas

VENTAS			
DETALLE	UNIDADES DIARIAS	PRECIO UNITARIO	TOTAL DE VENTAS
Cupcakes	150	\$ 1,80	270,00
Bebidas	100	\$ 1,80	180,00
Total ventas diarias			450,00
Total venta semanal			\$ 2.700,00
Total venta mensual			\$ 10.800,00
Total venta Anual (\$)			\$ 129.600,00

Nota. Fuente: Elaboración propia del autor

Tabla N°20 Unidades Vendidas

UNIDADES VENDIDAS		
DETALLE	UNIDADES Diarias	UNIDADES ANUALES
Cupcakes	150	43200
Bebidas	100	24000
TOTAL UNIDADES VENDIDAS ANUALES		67200

Nota. Fuente: Elaboración propia del autor

Para el cálculo respectivo de las ventas se tomo en cuenta que el horario de atención de la cafetería es de lunes a sábado, de las 8 de la mañana a las 8 de la noche. Además la cafetería cuenta con 5 mesas de 4 comensales, por lo que la capacidad máxima es de 440 pax; tomando en cuenta que el tiempo de estadía en el local es de 30 a 45 minutos. Asimismo se considero que el primer año las ventas de cupcakes van hacer de 150 diarios, debido a que es un nuevo producto en el mercado y según la investigación de mercado un 83% está dispuesto a probar la cafetería; y un 60% iría una mes y un 31% dos veces al mes.

De igual forma, se puede evidenciar que el proyecto, generará en el primer año una utilidad de \$129,600 dólares, los cuales en los años posteriores tiene un mayor incremento.

4.4 Análisis de equilibrio

Para el respectivo análisis del punto de equilibrio de la cafetería temática se determinará los niveles de ventas anuales en los cuales los ingresos totales de la empresa igualan a sus costos y gastos totales. Para realizar el cálculo del punto de equilibrio es necesario de establecer los rubros de los costos variables y de los costos fijos. A continuación se procede a recopilar tanto los costos fijos como los variables para poder realizar el cálculo, tal como se expone en la tabla:

Tabla N°21 Costos Totales

Tipo de Costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cotos Variables					
Materia Prima	\$ 31.680,00	\$ 34.848,00	\$ 38.332,80	\$ 42.166,08	\$ 46.382,69
Agua	\$ 1.200,00	\$ 1.320,00	\$ 1.452,00	\$ 1.597,20	\$ 1.756,92
Luz y Electricidad	\$ 1.200,00	\$ 1.320,00	\$ 1.452,00	\$ 1.597,20	\$ 1.756,92
	\$ 34.080,00	\$ 37.488,00	\$ 41.236,80	\$ 45.360,48	\$ 49.896,53
Costos Fijos					
Arriendo	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Sueldos y Salarios	\$ 63.000,00	\$ 68.250,00	\$ 68.250,00	\$ 68.250,00	\$ 68.250,00
Gastos de publicidad	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 2.364,74	\$ 2.364,74	\$ 2.364,74	\$ 2.130,44	\$ 2.130,44
Costo Total	\$ 101.404,74	\$ 110.062,74	\$ 113.811,54	\$ 117.700,92	\$ 122.236,97

Nota. Fuente: Elaboración propia del autor

Para el respectivo cálculo del punto de equilibrio se procederá a utilizar los datos de la tabla anterior y los rubros de las ventas estimadas en cinco años, a continuación se exponen en la tabla, los distintos detalles del cálculo:

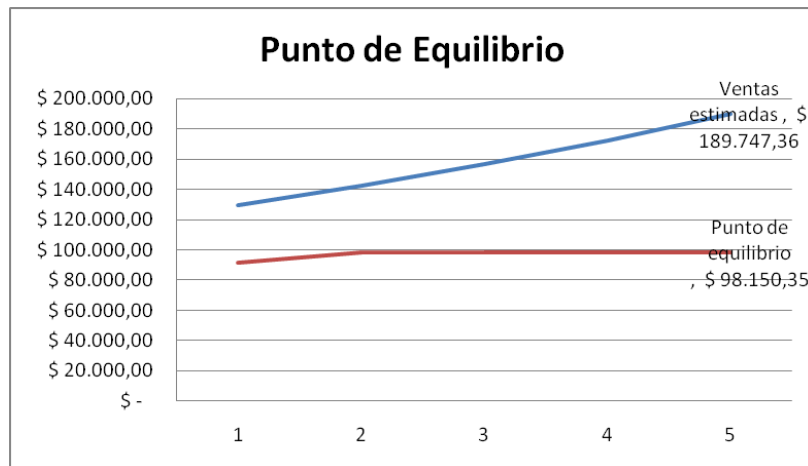
Tabla N°22 Ventas Estimadas

Año	Ventas Estimadas	Costos Fijos	Costos Variables	Punto de Equilibrio	
				\$	%
2015	\$ 129.600,00	\$ 67.324,74	\$ 34.080,00	\$ 91.345,12	70,48%
2016	\$ 142.560,00	\$ 72.574,74	\$ 37.488,00	\$ 98.468,24	69,07%
2017	\$ 156.816,00	\$ 72.574,74	\$ 41.236,80	\$ 98.468,24	62,79%
2018	\$ 172.497,60	\$ 72.340,44	\$ 45.360,48	\$ 98.150,35	56,90%
2019	\$ 189.747,36	\$ 72.340,44	\$ 49.896,53	\$ 98.150,35	51,73%

Nota. Fuente: Elaboración propia del autor

Para determinar si la empresa obtendrá utilidades o tendrá pérdidas financieros se procederá a realizar una comparación entre el punto de equilibrio y el monto de las ventas estimadas en los cinco años, como se puede observar en el siguiente gráfico:

Gráfico N°28 Punto de Equilibrio



Nota. Fuente: Elaboración propia del autor

Como podemos apreciar en el gráfico anterior las ventas estimadas están encima del punto de equilibrio, lo cual es positivo porque no se está generando pérdidas sino ganancias, es decir está reportando utilidades. Además en el transcurso de los cinco años, se observa que la cafetería se encuentra operando en un nivel mayor al punto de equilibrio y va creciendo y en ningún punto se va debajo del punto de equilibrio. También se determina que los ingresos operacionales por las ventas de los cupcakes y bebidas, son cubiertas en su totalidad, incluyendo las depreciaciones y amortizaciones de los activos fijos.

4.5 Flujo de Fondos

En esta sección se procederá a cuantificar los flujos de efectivo y a realizar el análisis del flujo de caja en un periodo de cinco años del proyecto. Para así definir si la liquidez de la empresa es positiva y así analizar la viabilidad de la cafetería.

4.5.1 Determinación del flujo de caja

El flujo de efectivo de la cafetería muestra los retornos de efectivo que genera el proyecto de inversión para así tomar una decisión de aceptar o rechazar el proyecto (Marin & Escobar, 1991). A continuación se presenta un cuadro con el cálculo del flujo de caja de la cafetería en cinco años, tomando los valores del estado de resultados y de los datos recopilados hasta el momento:

Tabla N°23 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	AÑO 1 (2015)	AÑO 2 (2016)	AÑO 3 (2017)	AÑO 4 (2018)	AÑO 5 (2019)
Utilidad neta		\$ 10.655,98	\$ 13.337,30	\$ 19.968,32	\$ 27.411,81	\$ 35.435,35
Depreciación		\$ 1.605,10	\$ 1.605,10	\$ 1.605,10	\$ 1.370,80	\$ 1.370,80
Amortización		\$ 759,64	\$ 759,64	\$ 759,64	\$ 759,64	\$ 759,64
Capital de trabajo	\$ 3.444,00					
Inversion	\$ 29.760,80					
Valor residual						\$ 18.255,70
TOTAL FLUJO DE CAJA	-\$ 33.204,80	\$ 13.020,72	\$ 15.702,04	\$ 22.333,06	\$ 29.542,25	\$ 55.821,49

Nota. Fuente: Elaboración propia del autor

4.5.2 Valores residuales

Para el respectivo cálculo del flujo de caja de los cinco años de la cafetería, se toma en cuenta los flujos del valor residual de los activos despreciables y no depreciables. Los valores utilizados en el flujo constituyen el valor de todos los activos del proyecto al finalizar su vida económica (Marin & Escobar, 1991). Para la realización de la cuantificación se tomo en cuenta los costos totales, la depreciación y las amortizaciones de los activos, teniendo un total de \$18255,70 dólares. Los cuales, se consideran el valor de desecho que se estima que el proyecto tendrá al culminar el periodo de evaluación financiero.

4.6 Análisis de rentabilidad financiera

En esta sección se realizará el análisis financiero para determinar si el proyecto es factible o no en la parte económico-financiera.

4.6.1 Valor Actual Neto Financiero VANF

Tomando los datos del flujo de caja en el numeral anterior, se procede a realizar el cálculo respectivo del valor actual neto (VAN). Además para el porcentaje del factor de actualización se utilizo 18%, debido a que es un porcentaje estimado para este tipo de proyecto y debido a la realidad del país¹. Para establecer el factor se tomo en cuenta el riesgo país y el valor que se utiliza en el mercado de cafeterías. A continuación, en la tabla se procede a calcular el VAN:

Tabla N°24 VAN

	Flujos de efectivo	Factor de actualización (18%)	VAN
0	\$ (33.204,80)	1,00	\$ (33.204,80)
1	\$ 13.020,72	0,85	\$ 11.034,51
2	\$ 15.702,04	0,72	\$ 11.276,96
3	\$ 22.333,06	0,61	\$ 13.592,59
4	\$ 29.542,25	0,52	\$ 15.237,56
5	\$ 55.821,49	0,44	\$ 24.400,09
			\$ 42.336,91

Nota. Fuente: Elaboración propia del autor

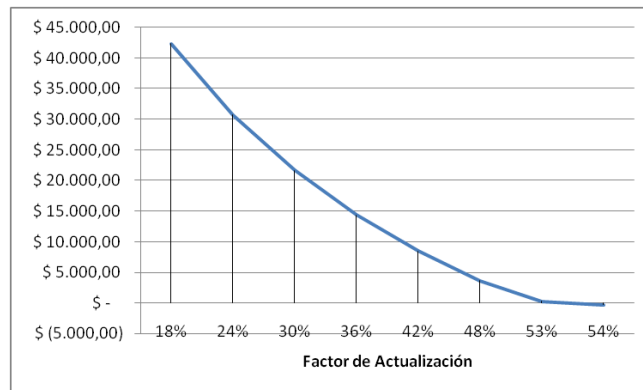
Se puede observar que el proyecto de una cafetería temática en la ciudad, tiene viabilidad financiera debido a que el Valor Actual Neto es de \$42.336,91, lo cual, significa que la empresa generará una ganancia de \$42.336,91 dólares por encima del costo del capital.

4.6.2 Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF)

En este numeral, se cuantificará la Tasa Interna de Rendimiento (TIR), a través del perfil del Valor Actual Neto, como se muestra en el siguiente gráfico:

¹ Sánchez, Humberto Jairo. La tasa de descuento en países emergentes aplicación al caso colombiano, Colombia, 2010.

Gráfico N°29 Perfil del Valor Actual Neto (VAN)



Nota. Fuente: Elaboración propia del autor

Tabla N°25 Variaciones del Valor Anual Neto

Valor Actual Neto	
Factor de actualización	VAN
18%	\$ 42.336,91
24%	\$ 30.757,97
30%	\$ 21.645,45
36%	\$ 14.370,47
42%	\$ 8.486,11
48%	\$ 3.669,33
53%	\$ 297,82
54%	\$ (317,01)

Nota. Fuente: Elaboración propia del autor

Como se puede observar en el gráfico y la tabla anterior, el TIR es aproximadamente del 53%, ya que en esa tasa el valor presente neto es igual a cero. El 53% representa la tasa de rendimiento máxima que la empresa puede llegar a tener, la cual es positiva y aceptable para este tipo de negocio.

4.6.3 Período de recuperación de la inversión PAY BACK

A continuación, se calculará el periodo de recuperación de la inversión, para el cual se tomara en cuenta los flujos de efectivo acumulado, como se señala en la siguiente tabla:

Tabla N°26 Flujo de caja acumulado

Flujo de efectivo acumulado			
Año	Inversión Inicial	Flujo de caja	Flujo acumulado
	\$ (33.204,80)		
2015		\$ 13.020,72	\$ 13.020,72
2016		\$ 15.702,04	\$ 28.722,76
2017		\$ 22.333,06	\$ 51.055,82
2018		\$ 29.542,25	\$ 80.598,08
2019		\$ 55.821,49	\$ 136.419,56

Nota. Fuente: Elaboración propia del autor

Utilizando los datos de la tabla anterior, y aplicando la siguiente formula se puede calcular el pay-back de la inversión inicial:

$$\text{periodo de recuperación} = \text{año anterior a la recuperación} + \frac{\text{Costo no recuperado del año}}{\text{flujo de efectivo durante el año}}$$

Aplicando la fórmula, con los datos de la tabla, se concluye que:

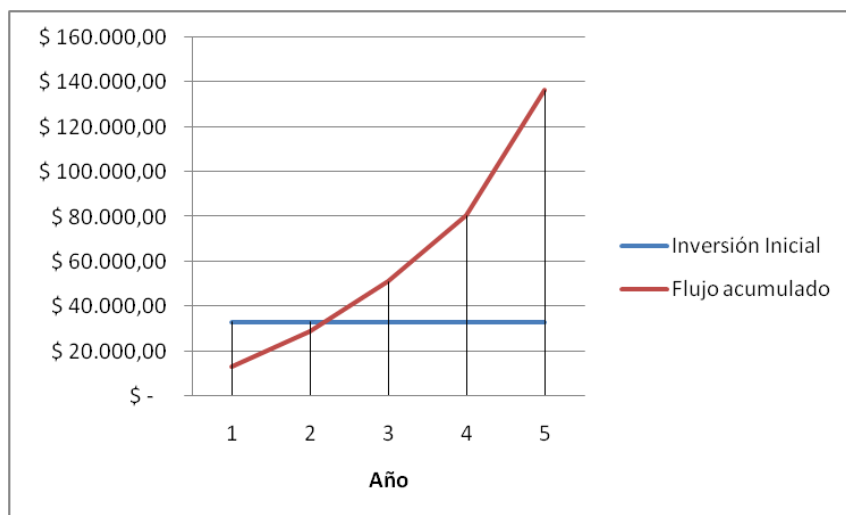
$$\text{periodo de recuperación} = 2 + \frac{4482,04}{22333,06}$$

$$\text{período de recuperación} = 2 + 0,20$$

$$\text{periodo de recuperación} = 2,20 \text{ años}$$

Además graficando la inversión y los flujos de efectivo acumulado, se puede ver gráficamente en qué año se recuperará la inversión inicial total, como se muestra en el gráfico:

Gráfico N°30 Periodo de Recuperación de la Inversión



Nota. Fuente: Elaboración propia del autor

En el gráfico anterior, el periodo de recuperación se encuentra en el año dos en donde la inversión inicial y el flujo se cruzan. Al igual que en el cálculo de la formula el pay-back es de 2,2 años, los cuales representan el periodo de tiempo que se va a recobrar la inversión.

4.7 Análisis del riesgo financiero

4.7.1 Análisis de sensibilidad

Para realizar el análisis de sensibilidad se tomara en cuenta la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Valor Actual Neto (VAN) y las variables de costos de los insumos, costos de administrativos, los costos de producción, y las ventas. Se tomaron dichas variables debido a que son rubros inciertos porque están sujetas a variaciones en un periodo determinado. A través del análisis se establecerá el grado de afectación que experimenta el proyecto de tal manera que se pueda determinar hasta que limites puede cambiar alguna de las variables de la empresa.

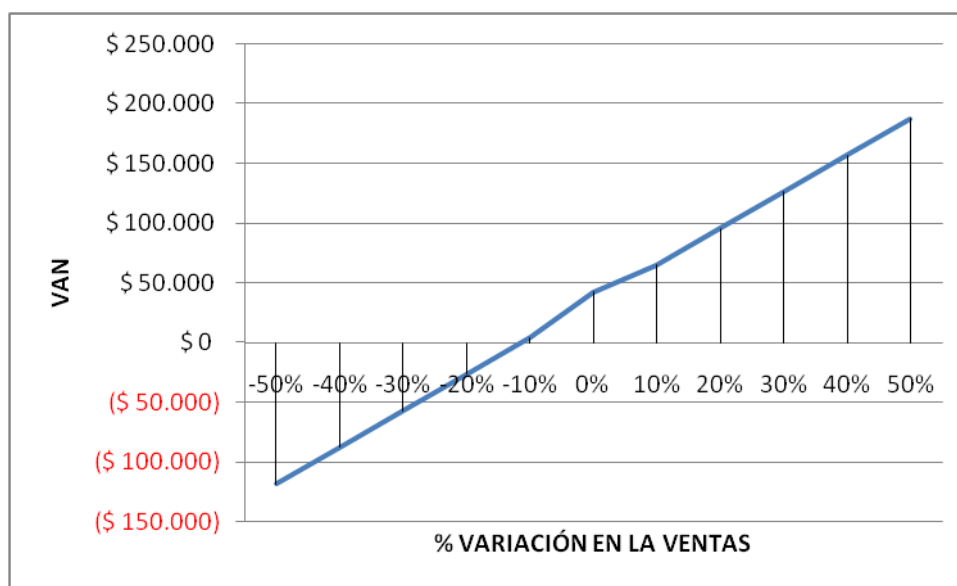
A continuación, se hará el análisis de la empresa suponiendo que las ventas bajen hasta un 50% y aumenten igual en un 50%, como se muestra en las siguientes tablas:

Tabla N°27 Variación de las ventas

% Variación en las Ventas	VAN Proyecto	TIR
-50%	(\$ 118.506)	-
-40%	(\$ 87.933)	-
-30%	(\$ 57.361)	-
-20%	(\$ 26.788)	-12%
-10%	\$ 3.785	22%
0%	\$ 42.336,91	53%
10%	\$ 64.929,80	76%
20%	\$ 95.502,43	101%
30%	\$ 126.075,06	126%
40%	\$ 156.647,68	151%
50%	\$ 187.220,31	176%

Nota. Fuente: Elaboración propia del autor

Gráfico N° 31 Variación de las ventas



Nota. Fuente: Elaboración propia del autor

Como se observa en los gráficos anteriores, al disminuir las ventas el TIR y el VAN disminuyen en una forma acelerada. Además se puede ver que en el caso de que disminuyan las ventas en más del 20%, el VAN se vuelve negativo al igual que el TIR, lo que indica que el proyecto es altamente sensible a la disminución de las ventas. Por lo que es importante tener una estabilidad en las ventas y especialmente tener en cuenta que es importante que la demanda aumente y no

disminuya en el pasar del tiempo. También se puede percibir que si existe un aumento el VAN y el TIR es positivo y aceptable para el proyecto.

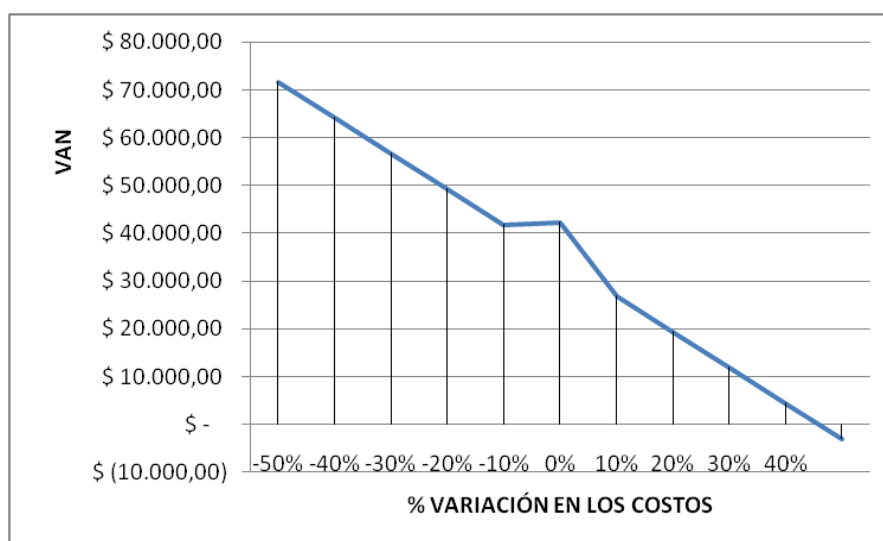
En las siguientes tablas, la variación se concentrará en los costos de producción, es decir, si los costos de la materia prima aumentan que resultados habrá en la situación financiera de la empresa, como se muestra a continuación:

Tabla N°28 Variación de los costos

% Variación en los Costos	VAN Proyecto	TIR
-50%	\$ 71.723,72	82%
-40%	\$ 64.250,41	75%
-30%	\$ 56.777,10	69%
-20%	\$ 49.303,79	63%
-10%	\$ 41.830,49	56%
0%	\$ 42.336,91	53%
10%	\$ 26.883,87	43%
20%	\$ 19.410,56	36%
30%	\$ 11.937,25	29%
40%	\$ 4.463,94	22%
50%	\$ (3.009,37)	15%

Nota. Fuente: Elaboración propia del autor

Gráfico N°32 Variación de los costos



Nota. Fuente: Elaboración propia del autor

De la tabla anterior se puede concluir que el TIR y el VAN no varían tanto como con los cambios en las ventas. Por lo que se puede decir que el proyecto es más sensible a las variaciones de las ventas que a las de los costos. También se puede observar que los rubros de los costos pueden aumentar hasta un 40% más, y el VAN y el TIR son aceptables para el proyecto y no son negativos.

CONCLUSIONES

Una vez realizado los estudios y análisis respectivos del proyecto para la creación de una cafetería temática en la ciudad de Quito, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- El estudio de mercado realizado sugiere que si existe una demanda insatisfecha en la ciudad de Quito, por lo que no existe una cafetería temática de cupcakes reconocida. Además que la población está dispuesta a probar nuevos productos y servicios de cafetería.
- Existen varias oportunidades para emprender el proyecto como por ejemplo el apoyo que da el MINTUR.
- El análisis del mercado señaló que en el mercado de cafeterías no existen barreras de entrada fuertes, por lo que la implementación del proyecto es más fácil.
- El sector turístico cuenta con un número importante de proveedores, esto es beneficioso ya que se puede escoger los mejores y que suministren la materia prima de más alta calidad.
- Make a Wish, en base a las condiciones legales de Ecuador, y de acuerdo con su composición de activos, capital e inversión, se constituirá como una empresa unipersonal, para un mejor manejo del negocio.
- Existe diferenciación en las características del servicio y producto de Make a Wish, de las demás cafeterías ya que la introducción de los cupcakes al mercado es una idea novedosa. Además los locales que ofrecen este tipo servicio son escasos y pequeños.
- La implementación de estrategias de marketing son clave para la penetración del mercado, atraer clientes y especialmente para establecer la marca en la ciudad de Quito.
- La empresa del presente proyecto se localizará en el sector norte de la ciudad de Quito debido a que la mejor opción es el sector de Ñaquito, reflejando ser la que cumple con factores claves como son:

cercanía al mercado meta, cercanía a los proveedores, accesibilidad y disponibilidad de mano de obra calificada.

- Una de las mayores limitaciones del emprendimiento es la inversión inicial, que se necesita para empezar la cafetería debido al alto costo debido a los precios del equipamiento y maquinaria ya que no es cualquier tipo sino que tiene características específicas.
- El presente proyecto de inversión si tiene viabilidad técnica, ya que se dispone de infraestructura, equipo, mano de obra e insumos para poder llevar a cabo la prestación de servicios de una cafetería temática de cupcakes.
- El nivel de calidad del servicio es muy importante para el éxito de la cafetería por lo que la implantación de técnicas de aseguramiento de calidad, asegurara un buen nivel en la calidad del servicio y producto a ofertar.
- El análisis financiero ayudo a concluir que el proyecto generará ganancias y no pérdidas. En el primer año la utilidad es de \$10,656 dólares, los cuales en los años posteriores tiene un mayor incremento.
- El proyecto tiene viabilidad financiera debido a que el Valor Actual Neto es de \$42.336,91, lo cual, significa que la empresa generará una ganancia de \$42.336,91 dólares por encima del costo del capital.
- El periodo de recuperación de la inversión es de 2,2 años según los cálculos hechos en el capítulo financiero, lo cual es razonable y aceptable.
- El proyecto tiene un alto grado de sensibilidad ante las variaciones de las ventas, por lo que es muy importante que las ventas no decaigan mucho. Por eso la implementación de un plan de marketing es vital para el éxito del emprendimiento.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Benito, N. L. (2004). Ofertas Gastronómicas y Sistemas de Aprovechamiento. Madrid: Síntesis.

Durón, Carlos. (2009). El éxito restaurantero: Habilidades directivas. DF-México: Editorial Trillas

Ley de Turismo . (2010). *Ley de Turismo* . Quito : Corporación de Estudios y Publicaciones

Ley de Turismo . (2010). Quito : Profesional

Marín, J. N., & Escobar, W. (1991). *Inversiones Estratégicas* . Costa Rica : Libro Libre .

Porter, M. (4 de Julio de 1990). Estrategia Competitiva. CECSA.

Robbins, S. (1994). Comportamiento Organizacional. México: Prentice Hall.

Stonier, A.W (1981). Manual de Teoría Económica. Inglaterra, London: Ediciones Aguilar.

Villalba, C. (2004). Metodología de la Investigación Científica. Sur Editores.

Página Web

Alimentos Hoy. (2012). Recuperado el 12 de octubre de 2012, de <http://www.alimentoshoy.com/2012/03/tendencias-de-la-industria-de-alimentos.html>

AmCham. (Febrero de 2012). Cámara de Comercio. Recuperado el 07 de Diciembre de 2012, de http://www.camaradecomercioamericana.org/ecuatoriana/salario_basico_2012_y_salario_digno_2011_-_fidesburo/

Andes . (26 de Octubre de 2013). *Andes* . Recuperado el 17 de Enero de 2014, de <http://www.andes.info.ec/es/economia/pib-ecuadoriano-acercara-100000-millones-dolares-2014.html>

Andes. (05 de Enero de 2012). Recuperado el 02 de Diciembre de 2012, de <http://andes.info.ec/2009-2011.php/?p=128065>

- Anzil, F. (2002). *Econlink* . Recuperado el 17 de Enero de 2014, de <http://www.econlink.com.ar/dic/pib.shtml>
- Ardouin, J., & Bustos, C. (1998). El participante. Recuperado el 21 de Octubre de 2013, de <http://www.itescam.edu.mx>
- Banco Central del Ecuador . (2013). *Banco Central del Ecuador* . Recuperado el 16 de Enero de 2014, de http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion_mensual
- Banco Central del Ecuador. (2012). Banco Central del Ecuador. Recuperado el 07 de 12 de 2012, de http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Campuzano, V. (2009). Universidad Simón Bolívar. Recuperado el 18 de Septiembre de 2012, de <http://uasb.edu.ec>
- Cuerpo de Bomberos . (2013). *Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito* . Recuperado el 31 de Marzo de 2014, de http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento&catid=2&Itemid=6
- Diario Hoy . (7 de Enero de 2014). *Hoy*. Recuperado el 17 de Enero de 2014, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/inec-ecuador-termino-2013-con-una-inflacion-del-2-70-598437.html>
- Diego, J. (Febrero de 2008). UCT. Recuperado el 18 de Septiembre de 2012, de <http://repositorio.uct.edu.ec/bitstream/123456789/225/1/Proyecto%20de%20Factibilidad%20para%20la%20Instalacion%20de%20una%20Cafeteria%20Especializada%20en%20Variedades%20de%20Cafe%20en%20el%20Centro%20Historico%20de%20Quito.pdf>
- DMQ. (2008). Quito Turismo. Recuperado el 18 de septiembre de 2012, de <http://www.ceplaes.org.ec/pdf/Boletin%20N%2017bis%20La%20oferta%20turistica%20en%20Quito.pdf>
- Economic. (2011). Economic. Recuperado el 08 de Diciembre de 2012, de <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-proveedor>
- Ecuadorlegalonline. (2012). Recuperado el 07 de Diciembre de 2012, de <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/salario-minimo-2012/>
- El Diario . (29 de Diciembre de 2013). *El Diario* . Recuperado el 16 de Enero de 2014, de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/298693-sueldo-basico-unificado-sera-de-340-dolares-para-el-2014/>

- El Herald. (2012). El Herald. Recuperado el 07 de Diciembre de 2012, de <http://www.elheraldo.com.ec/index.php?fecha=2012-09-27&seccion=Editoriales¬icia=19130>
- Elcomercio. (17 de Mayo de 2013). *El Comercio*. Recuperado el 21 de Enero de 2014, de http://www.elcomercio.com.ec/tecnologia/Internet-Ecuador-tecnologia-Informacion_0_920908066.html
- Emprendedor. (2010). Emprendedor. Recuperado el 08 de Diciembre de 2012, de <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-articulos/marketing/184455/competencia-competencia-directa-competencia-indirecta/>
- Eugenio, R. (9 de Septiembre de 2011). El telégrafo. Recuperado el 18 de Septiembre de 2012, de http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=15115&Itemid=17
- IESS. (2012). IESS. Recuperado el 07 de 12 de 2012, de <http://www.iess.gob.ec>
- INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 07 de 12 de 2012, de <http://redatam.inec.gob.ec>
- INEC. (2010). *Fascículo Provincial Pichincha* . Recuperado el 21 de Enero de 2014, de www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/pichincha.pdf
- INEC. (2012). Ecuador en cifras. Recuperado el 07 de 12 de 2012, de <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/canastaFamiliar.html#tpi=348>
- INEC. (2013). *INEC* . Recuperado el 16 de Enero de 2014, de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=59
- INEC. (2013). *INEC* . Recuperado el 16 de Enero de 2014, de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=59
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual . (2010). *Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual* . Recuperado el 31 de Marzo de 2014, de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/la-institucion/>
- Komiya, A. (2012). *CreceNegocios* . Recuperado el 1 de Abril de 2014, de <http://www.crecenegocios.com/constitucion-legal-de-empresas/>
- Ministerio de Salud Pública . (2008). *Ministerio de Salud Pública* . Recuperado el 31 de Marzo de 2014, de <http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>

MINTUR . (s.f.). *Ministerio de Turismo* . Recuperado el 2 de Enero de 2013, de <http://www.turismo.gob.ec/negocios-turisticos-productivos/>

MINTUR. (s.f.). *Programa Nacional de Capacitacion Turística* . Recuperado el 2 de Enero de 2013, de <http://capacitacionpnct.turismo.gob.ec/portal/index.php/quienes-somos>

Reyes, S. (2013). *Herramientas Estadísticas de Control de Calidad*. Venezuela.

Riie. (Noviembre de 2005). Recuperado el 07 de Diciembre de 2012, de <http://riie.com.pe/?a=31105>

Sabino, C. (1991). DICCIONARIO DE ECONOMIA Y FINANZAS. Recuperado el 08 de Diciembre de 2012, de <http://paginas.ufm.edu/SAbino/ingles/book/diccionario.pdf>

Sánchez, M. (2009). soyentrepreneu. Recuperado el 20 de 09 de 2012, de <http://www.soyentrepreneur.com/print-version.html?did=2957>

SECAP. (2012). *SECAP* . Recuperado el 31 de Marzo de 2014, de http://www.secap.gob.ec/oferta/archivos/media/alimentacion_gastronomia_turismo/ayudante_en_panaderiaypasteleria.pdf

Seguridad Alimentaria. (16 de Abril de 2010). Recuperado el 11 de Octubre de 2012, de <http://seguridadalimentariayahccp.blogspot.com>

Servicio de Rentas Internas . (2010). *SRI* . Recuperado el 31 de Marzo de 2014, de <http://www.sri.gob.ec/de/web/10138/92>

Servicios Ciudadanos . (Mayo de 2013). *Servicios Ciudadanos* . Recuperado el 31 de Marzo de 2014, de http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/es/2012-01-10-20-39-17/246-patente_linea.html

Smith, A. (1776). *Liberalismo Económico*. Portal Planeta. http://www.portalplanetasedna.com.ar/liberalismo_economico.htm.

Taringa. (2012). Recuperado el 07 de Diciembre de 2012, de http://www.taringa.net/posts/recetas-y-cocina/6083107/cupcakes___---mmm--deliciosos.html

Thompson, I. (2006). *Promonegocios* . Recuperado el 1 de Abril de 2014, de <http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html>

Documentos

DMQ. (2009). 13 Informe de Seguridad Ciudadana. Quito.

MINTUR. (2012). SITT PICHINCHA_2012b. Quito.

OMSC. (2011). Encuesta de Victimización. Quito.

Artículos

Eugenio, R. (9 de Septiembre de 2011). Autoridades analizaron cuatro problemas de inseguridad en Quito. El Telégrafo.

Greco, N. I. (2010). Estudio sobre tendencias de consumos de alimentos. Buenos Aires.

Morán, S. (09 de Septiembre de 2012). La Policía Judicial no para sus actividades en la madrugada. El Comercio.

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta

Edad:

Sexo: F ☐ M ☐

1. ¿Con que frecuencia va a una cafetería? Si contesto nunca vaya a la pregunta 9

Nunca	
Una vez al mes	
Dos veces al mes	
De 1 a 3 días a la semana	
De 4 a 6 días a la semana	
Todos los días	

2. ¿A cuál cafetería va con mayor frecuencia? _____

3. ¿Cómo se enteró de la existencia de la cafetería(a la que asiste con mayor frecuencia)? Marque con una x

Por la TV	
Por la radio	
Por amigos o familiares	
Por publicidad en revistas	

Otro: _____

4. ¿Con quién va a la cafetería? Puede marcar 2

Amigos	
Familiares	
Colegas de trabajo	

Otro: _____

5. ¿Porque razón va a una cafetería? Puede marcar 3

Por celebración	
Para estar con amigos/familiares	
Para pasar el tiempo	
Para relajarse	

Otra: _____

6. ¿Al momento de utilizar el servicio que es lo que toma en cuenta? (Califique cada uno siendo 5 el más importante y 1 el menos importante)

	1	2	3	4	5
Precio					
Calidad					

Cantidad					
Ambiente					
Atención al Cliente					
Sabor					
Variedad					

7. ¿Qué productos consume más en una cafetería? Puede marcar 3

Sándwiches	
Café	
Pasteles o pastas	
Jugos	
Ensalada de frutas	

Otro: _____

8. ¿Cuánto suele gastar en promedio en una cafetería? Marque con una X.

Menos de 5 dólares	
5 a 9.99 dólares	
10 a 14.99 dólares	
15 a 20 dólares	
Más de 20 dólares	

9. ¿Estaría dispuesto a ir a una cafetería temática de cupcakes?

SI ☐

NO ☐

Si contesta NO la encuesta ha terminado, gracias.

10. ¿Con que frecuencia iría a una cafetería temática de cupcakes?

Una vez al mes	
Dos veces al mes	
De 1 a 3 días a la semana	
De 5 a 6 días a la semana	
Todos los días	

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en una cafetería temática de cupcakes?

Menos de 5 dólares	
5 a 9.99 dólares	
10 a 14.99 dólares	
15 a 20 dólares	
Más de 20 dólares	

Gracias.

Anexo 2

Cotizaciones

CANT	UNID	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL
35	m2	PAREDES EN GYPSUM DOBLE CARA PERFILES DE 1/2	\$ 24,00	\$ 840,00
120	m2	CIELO RASO FALSO DE GYPSUM RECTO 1 CARA PERFILES DE 3/4	\$ 18,00	\$ 2.160,00
50	ml	CIELO RASO FALSO DE GYPSUM DISEÑO	\$ 36,00	\$ 1.800,00
140	m2	PINTURA DE TODO EL LOCAL, PERMALATEX LAVABLE	\$ 7,50	\$ 1.050,00
20	u	INSTALACIONES ELECTRICAS	\$ 5,00	\$ 100,00
5	u	LUMINARIAS	\$ 15,00	\$ 75,00
15	u	DICROICOS	\$ 7,00	\$ 105,00
3	u	INSTALACIONES SANITARIAS	\$ 25,00	\$ 75,00
2	u	LAVABOS DE COCINA	\$ 150,00	\$ 300,00
2	u	LLAVE MONOMANDO PARA COCINA	\$ 300,00	\$ 600,00
1	u	INSTALACION PARA GAS	\$ 700,00	\$ 700,00
		MOBILIARIO		
4	u	MESAS CON 4 SILLAS	\$ 250,00	\$ 1.000,00
5	u	SILLAS ALTAS ACRILICAS PARA BARRA	\$ 95,00	\$ 475,00
13,5	ml	MUEBLES DE COCINA BAJO	\$ 160,00	\$ 2.160,00
11,25	ml	MUEBLES DE COCINA ALTOS	\$ 140,00	\$ 1.575,00
13,5	ml	MESON DE ACERO INOXIDABLE	\$ 300,00	\$ 4.050,00
9	ml	BARRA PARA EXHIBICION	\$ 280,00	\$ 2.520,00
9	ML	CUARZO	\$ 200,00	\$ 1.800,00
3	u	PUERTAS 75X210 MM BATIENTES	\$ 320,00	\$ 960,00
1	u	PUERTA CORREDIZA 120X210	\$ 480,00	\$ 480,00
Observaciones: Diseño basado en requerimientos minimos necesarios para correcto funcionamiento.			SUBTOTAL	\$ 22.825,00
			IVA	\$ 2.739,00
			TOTAL	\$ 25.564,00



El sabor del BUEN PAN, RUC.: 0500534474001
te lo da la excelencia
de HORNIPAN

MÁQUINAS PANIFICADORAS DEL ECUADOR

PROFORMA

Nº 0000130

Planta y Oficina: Vía al Aeropuerto Km. 3 San Silvestre * Telefax: (03)2262185 / 2262065
Exhibición y Ventas: Panamericana Sur Km. 3 * E-mail: hornipan_imc@yahoo.es * Latacunga - Ecuador

Cliente: Sta Maria Laura Pacheco
Dirección: Sebastián Quintana y José Perro. Quito.
R.U.C. /C.I.: _____ Fecha: 20/03/14 Telf.: _____

FORMA DE PAGO: CONTADO ☒ CRÉDITO ☐ VALIDÉZ: _____ DÍAS

CANT.	CÓDIGO	DETALLE	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
1		Horno pl. 6 hater. Turbo		2.910,=
1		Batidora pl. 20 litros. 110 Vol.		1.200,=
1		hachellera. pl. 10 hater.		131,30
10		hater hater.	11.50.	115,=
1		Mesa pl. frobojo 150x1.		388,=

Gráf. Nueva Imagen Telefax: (03)2805296 Latacunga 101 AL 200

OBSERVACIONES: _____

SUBTOTAL

IVA 0 %

IVA 12 %

TOTAL \$

hervides Tapia
HORNIPAN

Sebastián Quintana
CLIENTE

4.744,=

4.744,=



RAZONES PARA COMPRAR EQUIPO NOVA

- ✓ Calidad de Exportación
- ✓ Asesoramiento Integral
- ✓ Amplio Stock de Repuesto
- ✓ Tecnología de Punta
- ✓ Servicio Técnico Garantizado
- ✓ Entrega Inmediata
- ✓ Durabilidad
- ✓ Capacitación en la Escuela Nova
- ✓ Garantía

Nombre: SEÑA MARIA LAURA PACHECO C.I. 713214834
 Razón Social: POE INICIAR NEGOCIO R.U.C.:
 Dirección: SEBASTIAN GUINTERO Y JOSE GARCIA - EL RATON
 Teléfono: 450 - 57 Fecha: 20 Mayo 2014
 Fax: E-mail: maximil_85@hotmail.com

SI PROFORMA

Unidades	Descripción	GAJ. BIT.	Modelos	Total
1	BORNO	<input checked="" type="checkbox"/> NEX 750	<input checked="" type="checkbox"/> NEX 750	6.880.
	CÁMARA DE FERMENTACIÓN	<input type="checkbox"/> NEX 750	<input type="checkbox"/> NEX 750	
	AMASADORA - SOBADORA	<input type="checkbox"/> K 12.5	<input type="checkbox"/> K 12.5	
	DIVISORA	<input type="checkbox"/> 30 H	<input type="checkbox"/> 30 H	
1	BATIDORA PLANETARIA	<input checked="" type="checkbox"/> TEDDY 34	<input checked="" type="checkbox"/> TEDDY 34	3.120.
	REBANADORA	<input type="checkbox"/> REBANAR	<input type="checkbox"/> REBANAR	
	SOBADORA	<input type="checkbox"/> SO	<input type="checkbox"/> SO	
	VITRINA	<input type="checkbox"/> HENSON	<input type="checkbox"/> HENSON	
	COCHES	<input type="checkbox"/> COCHES	<input type="checkbox"/> COCHES	
	BANDEJAS	<input type="checkbox"/> BANDEJAS	<input type="checkbox"/> BANDEJAS	
Otras: <u>H-500 BIPASICO (NO)</u>				
<u>MOINO MAXITO G A SAS BIPASICO</u>				
<u>BATIDOR 13 L BIPASICO</u>				
Indujo:		Valor de Venta		
		12% LVA.		
		TOTAL		

SETENOVA S.A.
 R.U.C. 00000000000000000000
 C.A. 00000000000000000000

10.000

Anexo 3

Depreciaciones

Detalle	Cantidad	Unidad	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
					Depreciación	Depreciación	Depreciación	Depreciación	Depreciación	Depreciación	Depreciación	Depreciación	Depreciación	Depreciación
Batidora Kitchen Aid	2	unidades	\$ 850,00	\$ 1.700,00	10%	\$ 170,00	10%	\$ 170,00	10%	\$ 170,00	10%	\$ 170,00	10%	\$ 170,00
Cocina Electrolux	1	unidad	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	10%	\$ 120,00	10%	\$ 120,00	10%	\$ 120,00	10%	\$ 120,00	10%	\$ 120,00
Computadora Toshiba	1	unidad	\$ 600,00	\$ 600,00	33%	\$ 198,00	33%	\$ 198,00	33%	\$ 198,00	0%	\$ -	0%	\$ -
Cubetería	20	juegos	\$ 3,50	\$ 70,00	10%	\$ 7,00	10%	\$ 7,00	10%	\$ 7,00	10%	\$ 7,00	10%	\$ 7,00
Dispensador de Nescafé	1	unidad	\$ 500,00	\$ 500,00	10%	\$ 50,00	10%	\$ 50,00	10%	\$ 50,00	10%	\$ 50,00	10%	\$ 50,00
Estanterías metálicas Hornipun	2	unidades	\$ 131,00	\$ 262,00	10%	\$ 26,20	10%	\$ 26,20	10%	\$ 26,20	10%	\$ 26,20	10%	\$ 26,20
Horno Proba	1	unidad	\$ 5.700,00	\$ 5.700,00	10%	\$ 570,00	10%	\$ 570,00	10%	\$ 570,00	10%	\$ 570,00	10%	\$ 570,00
Horno microondas Panasonic	1	unidad	\$ 221,00	\$ 221,00	10%	\$ 22,10	10%	\$ 22,10	10%	\$ 22,10	10%	\$ 22,10	10%	\$ 22,10
Impresora Epson	1	unidad	\$ 80,00	\$ 80,00	33%	\$ 26,40	33%	\$ 26,40	33%	\$ 26,40	0%	\$ -	0%	\$ -
Lavadero acero inoxidable	1	unidad	\$ 250,00	\$ 250,00	10%	\$ 25,00	10%	\$ 25,00	10%	\$ 25,00	10%	\$ 25,00	10%	\$ 25,00
Licuadaora Oster	1	unidad	\$ 86,00	\$ 86,00	10%	\$ 8,60	10%	\$ 8,60	10%	\$ 8,60	10%	\$ 8,60	10%	\$ 8,60
Mantelería	5	juegos	\$ 25,00	\$ 125,00	10%	\$ 12,50	10%	\$ 12,50	10%	\$ 12,50	10%	\$ 12,50	10%	\$ 12,50
Mesas de madera	5	juegos	\$ 80,00	\$ 400,00	10%	\$ 40,00	10%	\$ 40,00	10%	\$ 40,00	10%	\$ 40,00	10%	\$ 40,00
Mesón de metal	1	unidad	\$ 115,00	\$ 115,00	10%	\$ 11,50	10%	\$ 11,50	10%	\$ 11,50	10%	\$ 11,50	10%	\$ 11,50
Mostradores	2	unidades	\$ 150,00	\$ 300,00	10%	\$ 30,00	10%	\$ 30,00	10%	\$ 30,00	10%	\$ 30,00	10%	\$ 30,00
Muebles de baño	1	unidad	\$ 300,00	\$ 300,00	10%	\$ 30,00	10%	\$ 30,00	10%	\$ 30,00	10%	\$ 30,00	10%	\$ 30,00
Refrigeradora Mabe	1	unidad	\$ 929,00	\$ 929,00	10%	\$ 92,90	10%	\$ 92,90	10%	\$ 92,90	10%	\$ 92,90	10%	\$ 92,90
Sillas de Madera	20	unidades	\$ 20,00	\$ 400,00	10%	\$ 40,00	10%	\$ 40,00	10%	\$ 40,00	10%	\$ 40,00	10%	\$ 40,00
Teléfono	1	unidad	\$ 30,00	\$ 30,00	33%	\$ 9,90	33%	\$ 9,90	33%	\$ 9,90	0%	\$ -	0%	\$ -
Utensilios de cocina	-	-	\$ 950,00	\$ 950,00	10%	\$ 95,00	10%	\$ 95,00	10%	\$ 95,00	10%	\$ 95,00	10%	\$ 95,00
Vajillas	-	-	\$ 200,00	\$ 200,00	10%	\$ 20,00	10%	\$ 20,00	10%	\$ 20,00	10%	\$ 20,00	10%	\$ 20,00
Instalaciones	-	-	\$ 15.192,80	\$ 15.192,80	5%	\$ 759,64	5%	\$ 759,64	5%	\$ 759,64	5%	\$ 759,64	5%	\$ 759,64
				\$ 14.418,00	Amortización	\$ 759,64	\$ 759,64	\$ 759,64	\$ 759,64	\$ 759,64	\$ 759,64	\$ 759,64	\$ 759,64	\$ 759,64
					Depreciación	\$ 1.605,10	\$ 1.605,10	\$ 1.605,10	\$ 1.605,10	\$ 1.605,10	\$ 1.370,80	\$ 1.370,80	\$ 1.370,80	\$ 1.370,80
					Total	\$ 2.364,74	\$ 2.364,74	\$ 2.364,74	\$ 2.364,74	\$ 2.364,74	\$ 2.130,44	\$ 2.130,44	\$ 2.130,44	\$ 2.130,44